

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu fitness centra
Marketing Mix Analysis of a Fitness Centre

Student: Adam Nosálek
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě 9. 5. 2011

.....

Adam Nosálek

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za odborné vedení, metodickou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji vedení a pracovníkům fitness centra B-Fit za poskytnutí veškerých potřebných informací.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika fitness centra	2
2.1. Charakteristika marketingového prostředí	3
2.1.1. Makroprostředí	3
2.1.2. Mikroprostředí	6
3. Teoretická východiska pro analýzu marketingového mixu	9
3.1. Služba	9
3.1.1. Kategorizace nabídky služeb	9
3.1.2. Vlastnosti služeb	10
3.1.3. Marketing sportovních služeb	11
3.2. Produkt	12
3.2.1. Produkt základní a periferní	12
3.2.2. Produkt služba z pohledu čtyř úrovní	14
3.3. Cena	16
3.4. Distribuce	17
3.5. Lidé	19
3.5.1. Zaměstnanci	19
3.5.2. Řízení lidských zdrojů	21
3.6. Materiální prostředí	22
3.7. Procesy	23
3.8. Marketingová komunikace	23
3.8.1. Reklama	24
3.8.2. Podpora prodeje	24
3.8.3. Osobní prodej	24
3.8.4. Public relations	25

3.8.5. Direct marketing.....	25
3.8.6. Internetová komunikace	25
4. Metodika výzkumu.....	26
4.1. Přípravná fáze.....	26
4.1.1. Definování problému.....	26
4.1.2. Cíl	27
4.1.4. Orientační analýza.....	27
4.1.5. Plán výzkumu	27
4.2. Realizační fáze	29
5. Analýza současného marketingového mixu	30
5.1. Produkt	31
5.1.1. Produkt základní a periferní	31
5.1.2. Produkt služba z pohledu čtyř úrovní.....	33
5.2. Cena.....	36
5.3. Distribuce	36
5.4. Lidé.....	36
5.4.1. Klasifikace zaměstnanců	36
5.4.2. Řízení lidských zdrojů.....	37
5.5. Materiální prostředí	38
5.6. Procesy	38
5.7. Marketingová komunikace	39
5.8. Vyhodnocení dotazníků.....	40
5.8.1. Produkt	41
5.8.2. Cena.....	44
5.8.3. Distribuce	45
5.8.4. Lidé.....	45
5.8.5 Materiální prostředí	46

5.8.6. Marketingová komunikace	47
5.8.7. Spokojenost zákazníků	48
5.8.8. Preference.....	49
6. Návrhy a doporučení.....	50
6.1. Návrhy k produktu	50
6.2. Návrhy k ceně a distribuci.....	51
6.3. Návrhy k lidskému faktoru.....	51
6.4. Návrhy k materiálnímu prostředí	51
6.5. Návrhy k marketingové komunikaci	51
7. Závěr.....	53
Seznam použité literatury.....	54
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Přílohy	

1. Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám marketingovým mixem fitness centra B-Fit. Zkoumání marketingového mixu společností, jejichž předmětem podnikání jsou služby je velmi důležité, vzhledem k vlastnostem služeb. Služby jsou především nehmotné a je velmi obtížné je určitým způsobem definovat a kontrolovat. Pro zákazníka je ještě obtížnější služby hodnotit a proto dává důraz na subjektivní pocit, který získá při procesu poskytování služby. Marketing služeb pojednává o nástrojích, jejichž pomocí lze na zákazníka působit a kontrolovat tak v rámci možností proces poskytování služby.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingový mix fitness centra B-Fit a navrhnout příslušné změny za účelem růstu podnikání. Tato analýza proběhne na základě primárních dat získaných formou dotazování.

Práce je sestavená následujícím způsobem. V úvodu je definován cíl práce. Druhá kapitola pojednává o charakteristice fitness centra a jeho marketingovém prostředí, ve třetí kapitole jsou formulována teoretická východiska, která slouží jako podklad k nasazení metodiky výzkumu. Samotné přiblížení metodiky výzkumu je ve čtvrté kapitole, v kapitole páté je analýza dat získaných pomocí výzkumu. Podle příslušných poznatků jsou navrženy doporučení, jejichž pomocí je možno zlepšit stav marketingového mixu fitness centra. Poslední kapitolou práce je závěr.

2. Charakteristika fitness centra

Jedná se o fitness centrum s názvem B-Fit Fitness, které sídlí ve Frýdku-Místku na ulici 8. pěšího pluku. Hlavní částí centra je posilovna, ve které je možno najít více než 40 strojů, od běžících pásů, přes stroje zaměřené na posilování jednotlivých svalů například až po doplňkové přístroje, sloužící k diagnostice vlastního těla, nebo tzv. Power Plate. Součástí posilovny je recepce s barem, kde je možno zakoupit občerstvení či různé doplňky. Další částí centra je relaxační zóna, kde se nachází vířivá vana, sauna, odpočívárna, solárium a místnost, kde se poskytují masáže. Do budoucna je v plánu rozšíření centra o tělocvičnu, kde budou zákazníci navštěvovat lekce zumbly či aerobiku.

Mezi hlavní nabízené služby patří využívání strojů v posilovně a odborně vedené lekce jedním z kvalifikovaných trenérů. Mezi další služby patří sauna, vířivá vana, solárium, masáže a možnost diagnostiky vlastního těla. Zákazníci mají možnost zaplatit vždy konkrétní individuální vstup, nebo se stát členy a po zaplacení členských příspěvků navštěvovat toto centrum neomezeně.

Fitness centrum bylo otevřeno v říjnu roku 2010, veškeré vybavení bylo nakoupeno nové a prostory byly zrenovovány a designově navrženy pro toto nově vzniklé centrum. V centru je zaměstnáno 7 pracovníků a 3 externí maséři. Financování investice před zahájením provozu a v několika prvních obdobích je hrazeno z prostředků investora a z části z prostředků dotace ze strany města Frýdek-Místek. [8]



Obrázek 2.1. Logo B-Fit Fitness. [8]

2.1. Charakteristika marketingového prostředí

Prostředí, ve kterém firmy podnikají není uzavřené, ale je plné složitých a stále se měnících faktorů. Tyto faktory mohou firmu ovlivnit pozitivně i negativně, a je velmi důležité je znát, aby firma mohla na změny pružně reagovat a vytvářet úspěšné marketingové strategie. Nejde jen o faktory prostředí, ve kterém firma působí, ale i o významné vlivy makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, kulturní, atd.), které vytvářejí příležitosti a hrozby. Záleží na firmě, jakým způsobem je schopna je využít, nebo jim čelit, aby co nejlépe uspokojovala potřeby a přání zákazníků. [5]

2.1.1. Makroprostředí

Na firmu a její činnosti působí v první řadě nepředvídatelné (nebo velmi málo předvídatelné) vlivy makroprostředí. Tyto vlivy na nás působí neustále a proměnlivě a my je nemůžeme ovlivnit. Proto nám nezbyvá nic jiného, než se těmto vlivům pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá z nových příležitostí pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého. Makroprostředí skrývá velké množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí, je proto velmi nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, aby bylo možno odhadnout následky jejich působení. Cílem analýzy těchto vlivů není získat statistická data, ale je důležité zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází, a díky kterým můžeme odhadovat budoucí vývoj. [4]

Demografické prostředí

Demografie je věda, která se zabývá studiem skupin lidí a jejich charakteristik. Informace o lidech jsou pro nás vždy důležité. Lidé jsou těmi, kdo vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo už jsou našimi cílovými trhy. Z tohoto důvodu sledujeme základní demografické kategorie populace. Všechny tyto zjištěné informace jsou základem pro rozdělování lidí do jednotlivých segmentů, určování jejich velikosti a rozmístění. [4]

V ČR (a v Evropě obecně) dochází ke trendu, kdy je zaznamenáván úbytek počtu obyvatel. Díky vyspělému zdravotnictví a poklesu porodnosti dochází k tzv. stárnutí populace. Demografové rovněž zaznamenávají opačný trend v kategorii migrace obyvatel než dříve. Před rokem 1989 byla hustota obyvatel budována uměle, nyní v tržní ekonomice

dochází k přirozené migraci. Stále častěji dochází ke stěhování obyvatel z měst směrem na venkov, což je opačný pohyb než dříve. Lidé také migrují z oblastí s vysokou nezaměstnaností do regionu s nezaměstnaností nižší. Migrace se zároveň zrychluje, protože ubývá počet lidí, kteří jsou zaměstnaní celý život u jedné společnosti. Mladí lidé z menších měst se stěhují za studiem i za prací do měst větších. Zde je problém Frýdku-Místku, kde k odlivu mladých lidí dochází. Charakter rodiny je přeměňován, je stále vyšší počet bezdětných rodin, pracujících matek, nemanželských dětí. Je nutné se těmto změnám přizpůsobovat, nacházet nové segmenty a nabízet jim nové pobídky k nákupu. [4]

Pro potřeby fitness centra B-Fit jsou důležité hlavně údaje o obyvatelích města Frýdek-Místek a kraje Moravskoslezského. Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji je 1 244 837 a ve Frýdku-Místku 59 007. Ve Frýdku-Místku je od roku 1996 trend úbytku počtu obyvatel. [9]

Ekonomické prostředí

K úspěšnému prodeji nestačí, aby lidé měli zájem nakupovat. K nákupu je třeba mít zároveň i potřebné finanční prostředky. Ekonomické prostředí znamená komplex trendů a tendencí, které pro nás znamenají podnikatelské možnosti, ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů trhu a zároveň určuje celkové využívání zdrojů. Na ekonomických podmínkách jednotlivců i firem závisí velikost kupní síly. Důležitými informacemi je pro nás vývoj nezaměstnanosti, výše důchodů obyvatelstva, respektive výše průměrné mzdy, inflace, úroková sazba, změny v měnovém kurzu, daňová problematika, atd. [4]

Meziroční inflace byla na konci roku 2009 rovna 1%. Průměrná hrubá mzda byla v prvním pololetí roku 2010 v Moravskoslezském kraji 21 137 Kč měsíčně, nezaměstnanost 11,5%. Výše daně z příjmu právnických osob je od 1. ledna letošního roku 19 %. [9]

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je tvořeno soustavou vyhlášek, zákonů a předpisů, jejichž pomocí vláda a politické orgány chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. V této soustavě jsou definovány veškeré požadavky, od hospodářských a ekologických, až po požadavky zdravotní. Nejde vždy o zásahy státu, v určitých oblastech zasahují do podnikání různá zájmová sdružení a svazy, které hájí zásadní požadavky společnosti. V případě

nerespektování legislativy nám hrozí dvojí postih, v první řadě jsme nuceni zaplatit vysokou finanční pokutu, ovšem horším postihem je z marketingového hlediska negativní ovlivnění naší pověsti a důvěryhodnosti. Po vstupu ČR do EU musí být naše právní normy přizpůsobeny normám evropským. S tímto přichází mnoho hrozeb a příležitostí pro všechny subjekty na trhu. [4]

Fitness centrum je soukromá společnost, která se musí řídit veškerými zákony, které upravují podnikání společností v České republice

Přírodní prostředí

Pro výrobu nebo jinou činnost firmy potřebujeme i zdroje přírodní. V současné době existují požadavky a nároky na úsporu těchto zdrojů surovin, jichž je nedostatek a nejsou obnovitelné. Mezi tyto zdroje patří například ropa, která má zásadní vliv na výrobu elektrické energie. Dále musí firmy respektovat ekologické faktory, které sice na jedné straně vytvářejí řadu bariér, které pro firmu představují ekonomickou zátěž, ovšem na straně druhé, ekologicky chovající se firmy získávají dobrou pověst. [4]

Inovační prostředí

V posledním století proběhlo mnoho změn v technologickém prostředí, změny v této oblasti probíhají dnes mimořádně rychle a je důležité tyto změny sledovat a pružně reagovat. Novým trendem je zkracování tržní životnosti výrobku na trhu. Každodenní inovace přinášejí nové příležitosti, které pomáhají uspokojovat nové potřeby. Zároveň inovace technologického prostředí umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a zvyšovat tím konkurenceschopnost výrobku nebo firmy. Inovační příležitosti jsou prakticky neomezené a proto velké firmy neváhají investovat miliony dolarů do výzkumu a vývoje, aby to využili v získání konkurenční výhody. Nové technologie zároveň představují hrozby pro ty, kteří tyto změny nesledují, proto je nutno vývoj znát. [4]

Na trhu se stroji, určenými k posilování, které patří k výbavě každého fitness centra, dochází k neustálému vývoji. Stroje se zlepšují, vyvíjejí se nové, které dokáží lépe uspokojit potřeby sportovců a proto je nezbytné reagovat na tento vývoj.

Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy tohoto prostředí ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování, konkrétně podobu poptávky, postoj k výrobkům, reklamě, firmě a ovlivňují i motivaci ke spotřebě. V poslední době se doceneňuje význam vzdělání, rostoucí vzdělanost populace má za důsledek zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost. Mezi další důležité faktory patří význam a postavení rodiny, která ovlivňuje poptávku každého jedince ve společnosti. Výrazným faktorem je v ČR emancipace žen, mnoho z nich „obětují“ své mateřské povinnosti pro svou osobní kariéru. Celospolečenské změny souvisejí se změnami hodnot ve společnosti a vznikají tak nové segmenty zákazníků. V dnešní době je velkým trendem zdravý životní styl, na který dbá stále více lidí. Tento trend je pro existenci fitness centra velmi důležitý a pozitivně ovlivňuje jeho chod. [4]

2.1.2. Mikroprostředí

Jde o prostředí, jehož faktory mohou bezprostředně ovlivnit možnosti firmy uspokojit přání a potřeby zákazníků. Jedná se o nejbližší okolí firmy. Důležitou roli hraje vnitropodnikové prostředí, dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurence a veřejnost. [5]

Vnitropodnikové prostředí

Firma se skládá z různých oddělení, kdy každé zodpovídá za určitou činnost. Tyto oddělení jsou řízeny managementem firmy a při realizaci marketingových rozhodnutí je nutné, aby marketingové oddělení spolupracovalo s odděleními ostatními a plány tak korespondovaly s globálními cíly firmy. [5]

Ve fitness centru jednotlivá oddělení neexistují, neboť se jedná o malou firmu se 7 zaměstnanci a jednotlivé části řízení má na starosti vedení firmy.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Tyto vztahy zastupují důležitou roli v celkovém systému, jehož cílem je uspokojování přání a potřeb zákazníků fitness centra. Tyto vztahy umožňují produkovat konkrétní služby. Před zahájením provozu bylo nutno s dodavateli dohodnout dodání jednotlivých strojů a dalších výrobků, díky kterým je zabezpečen chod centra. V průběhu činnosti je nutno zajistit dodávku některých produktů, u kterých dochází k jejich spotřebě, nebo je nutno zajistit opravy některých strojů. [5]

Konkurence

Základní marketingové pravidlo podle Kotlera říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. Nestačí tedy jen zaměřit se na uspokojování potřeb cílových zákazníků, ale je nutno znát nabídku konkurence a zajistit si konkurenční výhodu tím, že se nabídka od té konkurenční jasně odliší. Pro každou firmu platí jiná pravidla, každý konkurent je jiný, a proto neplatí obecná doporučení, nebo zásady jak lze konkurenční výhodu získat. Každá firma musí provést analýzu prostředí, ve kterém působí a seznámit se se svými konkurenty, aby dokázala vytvořit úspěšnou marketingovou strategii. [5]

Konkurenční výhodu můžeme rozdělit do několika kategorií. V první řadě hovoříme o nákladové výhodě, kdy při dosažení nižších nákladů než konkurence můžeme nabídnout stejné služby za nižší ceny. Dále je možné získat diferenciací výhodu, kdy zákazníci budou upřednostňovat centrum, které se bude odlišovat a které bude zákazníkovi přinášet větší uspokojení než konkurence. Třetí kategorií je marketingová výhoda, kterou fitness centrum získává pomocí marketingových aktivit a stává se viditelnější a známější než konkurence. Fitness centrum nemá velké možnosti odlišit své náklady od konkurence, ale může se lišit nabízenými službami i formou jejich poskytování a může si zajistit konkurenční výhodu pomocí propracované marketingové strategie. [4]

Konkurenční síly vytvářejí řadu hrozeb. Mezi hlavní hrozby fitness centra B-Fit patří již existující centrum Fitpoint. Jedná se o jediný subjekt, který lze zařadit mezi konkurenci v ohledu posilovny a jednotlivých sportovních disciplín v tělocvičně (aerobic, zumba, apod.). Dále je možno hovořit o jednotlivých poskytovatelích wellness služeb, kterých ve Frýdku-Místku rovněž není mnoho. Mimo fitness centrum Fitpoint, který tyto služby také nabízí, zde můžeme zařadit saunu, která je částí aquaparku Olešná. Mezi další konkurenty v této oblasti patří relaxační centrum hotelu Terasa rovněž na Olešné a sauna ve sportovním centru Kotelna ve Frýdlantě nad Ostravicí. Hrozba nově vstupujícího subjektu na trh v oblasti fitness není ve Frýdku-Místku nijak vysoká, protože v tomto městě existují již dva provozovatelé.

Mezi substituční produkty je možné zařadit jiné sportovní aktivity, které může občan Frýdku-Místku využít na úkor návštěvy fitness centra. Zařadil bych zde sporty, které jsou mezi občany populární a jsou stejně dostupné v porovnání s posilováním. Jedná se o squash,

badminton, tenis. Provozovatelé těchto sportovišť mohou pro fitness centrum znamenat konkurenci.

Prostředníci

Při činnosti fitness centra téměř vůbec nevystupují prostředníci. Zde je možné zařadit jen agentury a firmy, zabývající se podporou prodeje, například zprostředkovatelé speciálních akcí, kteří působí na internetu.

Zákazníci

Nejdůležitější faktor mikroprostředí jsou zákazníci. Marketingový plán vychází z cíle uspokojovat potřeby a přání našich zákazníků. Tito jsou pak naším odbytovým trhem. Především potřebujeme určit, kdo je náš cílový zákazník, co kupuje, kde k tomu dochází, a jaký způsob nákupu preferuje. Na základě těchto zjištění je možné provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, spokojenosti, preferencí, apod. [4]

Mezi zákazníky fitness centra patří pouze spotřebitelé, jejichž motivace nákupu je pouze jejich vlastní spotřeba. Cílovým segmentem jsou obyvatelé města Frýdek-Místek a jeho blízkého okolí. Tento segment lze ještě rozlišit podle věku, kdy se očekává, že největší část zákazníků bude mít mezi 14-50 lety. Využívání posilovny se očekává stejně u žen i u mužů, poptávka o lekce aerobiku a zumbly se očekává vyšší u žen. Dalším segmentem jsou rodiny, které mohou návštěvu centra zvolit jako výplň rodinného volného času a pro tento segment jsou připraveny výhodnější ceny.

Důležitou kategorií je časový ukazatel. Poptávka se může lišit v souvislosti s ročním obdobím. Služby fitness centra jsou obecně využívány mnohem častěji v zimě než v létě, protože v létě je řada možností, jak trávit volný čas venku. Toto může znamenat problém při letním provozu, kdy je zákazníků nedostatek a příjmy klesají.

Veřejnost

Veřejností rozumíme zájmové skupiny nebo jednotlivce, kteří jsou schopni ovlivňovat aktivity dané firmy. Zároveň tyto osoby a organizace nemají obchodní vztahy s firmou B-Fit, mají pouze vliv na její počínání, nebo na její hodnocení u široké veřejnosti nebo u zákazníků.

Finanční veřejnost je velmi důležitá, fitness centrum B-Fit je podporováno městem Frýdek-Místek a řadou sponzorů. Sdělovací prostředky mají vliv na povědomí a dobré jméno u veřejnosti. Postoje široké veřejnosti k fitness centrům obecně je velmi dobré, centra jsou chápána jako nedílná součást každého města. Sportovní kapacity zvyšují úroveň a kvalitu života v daném městě a pomáhají zajistit spokojenost občanů.

3. Teoretická východiska pro analýzu marketingového mixu

V této kapitole bude přiblížena problematika marketingového mixu z teoretického hlediska. Budou postupně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu a tyto teoretický východiska jsou pak podkladem k vytváření metodiky výzkumu.

3.1. Služba

Pojem služba velmi dobře definují dva američtí autoři Philip Kotler a Gary Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služeb může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

3.1.1. Kategorizace nabídky služeb

Vytvoření nabídky služeb je velmi složitý proces. Tomuto procesu pomáhá znalost rozdělení nabídky, jak ji uvádí Philip Kotler²:

Pouze hmatatelné zboží – jedná se o hmotné produkty, které nejsou doprovázeny žádnými službami. Můžeme zde zařadit například mýdlo, zubní pastu, nebo sůl.

Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele. Příkladem může být prodej počítače.

Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami, jako například cestování letadlem první třídou.

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 13.

² PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. Str. 15

Pouze služba, jako je například hlídání dětí, nebo psychoterapie.

Po prostudování této kategorizace nabídky služeb je jasné vidět komplikovanost jejího rozdělování, či zobecňování. Vždy záleží na mnoha faktorech, které službu ovlivňují a díky kterým se služba mění. Mezi tyto faktory lze zařadit, zda-li jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních potřeb, zda jsou závislé na fyzické přítomnosti zákazníka, zda závisejí na lidech, nebo na zařízeních. [6]

3.1.2. Vlastnosti služeb

Americká marketingová asociace uvádí definici služeb takto: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto nehmotného zboží.“³

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb řadíme⁴:

- **Nehmotnost** – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotatelné. Mnoho faktorů zůstává zákazníkovi skryto a on si je může ověřit pouze koupí a spotřebou dané služby. Tuto nejistotu se snaží marketing služeb překonat posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí a zdůrazněním významu marketingové komunikace.
- **Proměnlivost** – služby nejsou standardní a jsou většinou vysoce proměnlivé. Při procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, jejichž chování je velmi obtížné charakterizovat určitými normami, zejména v případě zákazníků.
- **Neoddělitelnost** – výroba a spotřeba služeb probíhá zpravidla současně a za účasti producenta i zákazníka, nelze je od sebe oddělit.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, nebo vracet.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008 Str. 20.

⁴ Tamtéž. Str. 20.

- **Vlastnictví** – služby jsou specifické faktem, že je nelze vlastnit. Zákazník při nákupu nezískává právo zboží vlastnit, pouze získává právo na poskytnutí služby v čase. Například čas praktického lékaře, nebo právo použít veřejný prostředek.

3.1.3. Marketing sportovních služeb

„Sport je jedinou zábavou kde, nezávisle na tom, kolikrát se člověk vrací na začátek, nikdy nevíte jak to dopadne.“⁵ Jak je již naznačeno touto definicí, sport je zvláštní tím, že nikdy nikdo nemůže vědět dopředu co se stane a jaký bude průběh sportovní události. Tato nejistota dodává sportu určitý pocit vzrušení. Jedná se o napětí a drama které sport nabízí a jde právě o tyto dva faktory, které přivádí ke sportu obrovské množství lidí. (Beech, J., Chadwick, S., 2007)

Marketing začíná být v dnešní době stále více uplatňován v odvětví sportu. Podle mého názoru je možno rozdělit roli marketingu ve sportu do dvou částí. Jednak jsou marketingové znalosti využívány obchodními firmami, které se zabývají prodejem sportovního vybavení nebo sportovních služeb. Pomocí marketingového mixu tyto firmy působí na zákazníky a snaží se tak dosáhnout svých cílů. Jednak je marketing využíván k podpoře sportu, nejčastěji formou sponzorských projektů pro firmy podporující sport, nebo pro samotné sportovní organizace.

Pro firmy, které podporují sport, jsou tyto sponzorské projekty důležité, protože jde o formu marketingové komunikace, o způsob zviditelnění se a v neposlední řadě jde o vytváření vlastní image. Firmy tak přispívají ke kvalitnímu životu společnosti, a tím získávají ve společnosti pozitivní obraz.

Pro sportovní organizace je marketing velmi důležitý, protože jeho pomocí získávají prostředky na provozování vlastních aktivit.

Z této situace vyplývá, že pro obchodní firmy i neziskové organizace, je velmi důležitá role zákazníka, a že jeho prostřednictvím mohou rozvíjet svou činnost. V případě mé práce je důležitá role marketingu pro obchodní firmu, která nabízí sportovní služby. Jak již bylo

⁵ Beech, J., Chadwick, S. *The Marketing of Sport*. New York: Financial Times Management, 2007. Str. 3.

naznačeno, tato firma využívá znalosti o marketingovém mixu, jehož pomocí ovlivňuje chování zákazníků. [1]

Marketingový mix ve službách se skládá ze 7 prvků. Ke čtyřem prvkům původního marketingového mixu byly připojeny tři další, které reagují na komplikované vlastnosti služeb. Jde o takzvaný model „7P“. [7]

- Produkt (*Product*)
- Cena (*Price*)
- Distribuce (*Place*)
- Lidé (*People*)
- Materiální prostředí (*Physical evidence*)
- Procesy (*Processes*)
- Marketingová komunikace (*Promotion*)
-

3.2. Produkt

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“⁶

Produkt ve svém smyslu znamená souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Zákazník tedy ve skutečnosti nekupuje „službu“, ale kupuje užitek, který mu plyne poskytnutím služby. Nabídka tedy představuje tento užitek, který zákazníkovi plyne. Produkt je souhrnem několika prvků, a jedině citlivou integrací všech prvků lze dosáhnout úspěšného poskytnutí služby. [6]

3.2.1. Produkt základní a periferní

Z analytického hlediska je hlavní rozdělení produktu na produkt **základní** a produkt **periferní**. Základní produkt je většinou hlavní příčinou koupě, ale periferní produkt bývá

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 92.

nabízen v rámci základního produktu a přidává k ní určitou hodnotu. Lze to uvést na příkladu, kdy základním produktem u kadeřníka je zhotovení účesu, dále pak periferní službou jsou informace o módních účesech, nabídka občerstvení, časopisů v čekárně apod. [7]

Periferní produkt (doplňkový) je v dnešní době nabízen většinou organizací, a je dobře charakterizován následujícím rozdělením do čtyř kategorií dle autorek Janečkové a Vašítkové⁷.

Poskytování informací a poradenské služby – Zákazníci se potřebují před nákupem služby informovat o veškerých okolnostech jejího poskytování. Potřebují se rozhodnout, která služba jim nejlépe vyhoví, jak se dostanou na místo, kdy ji lze zakoupit. U složitějších služeb je nezbytné zákazníkovi poskytnout návod k získání služby. Existuje velké množství informací o konkrétní nabídce služeb, které je nutno předat zákazníkovi. Tyto informace se poskytují různými způsoby, především pomocí zaměstnanců, dále prostřednictvím informačních brožur, call center či internetu.

Poradenské služby jsou poskytovány prostřednictvím dialogu se zákazníkem, kdy se jedná o dvoustranný proces. Na základě získaných informací se organizace rozhoduje, jakou optimální nabídku zákazníkovi předloží.

Přebírání objednávek a účtování – Organizace, které chtějí udržovat dobré vztahy se svými zákazníky musí klást důraz také na formy objednávání a placení. Zároveň musí klást důraz i na procesy týkající se objednávání a placení. Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace, které se vyskytují v různých formách, může jít například o předplatné, nebo členství v klubech. Tyto rezervace a členství bývají spojovány s podporou prodeje, protože jsou zákazníkům poskytnuty výhodnější ceny nebo podmínky. Organizacím je totiž umožněno vyrovnávat se s nepravidelnou poptávkou a šetřit tak náklady. Důležitou součástí produktu je placení služby, které se samo o sobě může stát doplňkovou službou, jako například poskytnutí možnosti získat službu na splátky.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost – Poskytování některých služeb vyžaduje, aby zákazník setrval na místě dokud není služba realizována. V takovém případě je nutno zařídit zákazníkovi příjemné čekání nebo zázemí. Například je vhodné zařídit čekárnu s občerstvením a časopisy. Zákazník by měl mít k dispozici šatnu, toalety, sprchy či koutky

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 93-95.

pro děti. K péči o zákazníka patří v neposlední řadě i vyřizování oprávněných stížností a přijímání návrhů na zlepšení. Péče o bezpečnost zahrnuje například hlídané šatny, možnost své svršky uzamknout, hlídané parkoviště či úschovny zavazadel.

Speciální služby – V některých případech zákazníci požadují odchylku od rutinního způsobu poskytnutí služby. Tyto odchylky souvisí zejména s jejich zdravotním stavem, náboženským přesvědčením, popřípadě tělesným handicapem. Výhodou je flexibilní přístup k těmto speciálním požadavkům, ukazuje zájem na uspokojení potřeb zákazníka. [7]

3.2.2. Produkt služba z pohledu čtyř úrovní

A. Výhoda pro spotřebitele

Při formování nabídky je velmi důležitý pohled zákazníka, jeho představa o výsledném produktu a především důvod, který zákazníka přivádí. Každá společnost by si měla být vědoma těchto skutečností a dbát na zjištěné poznatky o chování a názorech zákazníků při tvorbě nabídky. Správné určení motivů nákupu zákazníka umožňuje rozvíjení služby v souladu s jeho představami a požadavky. [7]

B. Koncepce služby

Koncepce služby je obsah služby z pohledu poskytovatele. Obsahuje definici výhod, které organizace poskytováním služby nabízí. Cílem je vytvořit základní východisko představ o výhodách, které spotřebitel vyhledává. Právě tato koncepce umožňuje organizaci rozvíjet služby správným směrem, aby je zákazník ocenil. Hlavním úkolem marketingového odborníka je rozpracování koncepce do podoby, která umožní co nejreálnější stanovení nabídky služby. [7]

C. Nabídka služby

Nabídka služby ve své podstatě představuje konkrétněji a podrobněji propracovanou podobu základní koncepce služby a vychází z rozhodnutí managementu o jaké služby bude společnost nabízet, kdy a jak k tomu dojde a kdo bude tyto služby poskytovat.

Nabídka služeb se dělí do tří kategorií:

Prvky služby – Prvky služby jsou směsí hmotných a nehmotných prvků, ze kterých se skládá výsledný produkt. Je velmi obtížné nabízenou službu přesně definovat, také platí, že definování hmotných prvků je zpravidla mnohem jednodušší, než definování prvků nehmotných. Dále se jedná o prvky kontrolovatelné a nekontrolovatelné, předvídatelné a nepředvídatelné.

Formy služby – Forma služeb bývá spojena s různými možnostmi a okolnostmi, které souvisejí s nabízením služby. Tyto faktory lze zhodnotit mnoha způsoby a následně je nabídka upravována s ohledem na tyto okolnosti. Například může jít o cenu, která ovlivňuje jednotlivé formy nabídky. Zde může jít o nabídku jednotlivých služeb za určitou cenu, nebo je možné nabízet určitý balíček služeb za cenu výhodnější, než kterou by zákazník platil při nákupu daných služeb jednotlivě. Další možností cenové tvorby může být kombinace obou způsobů. Cílem je vytvořit tyto formy příliš složité, protože pak je složité pro zákazníka celému systému porozumět, je složité zaměstnance vyškolit ke znalosti všech produktů a je složitá také kontrola kvality.

Úroveň služby – Zákazníci očekávají určitou úroveň nabízených služeb. Úroveň zahrnuje kvalitu a kvantitu služby. Kvalita má pro výslednou podobu služby zásadní význam, je hlavním nástrojem pro vytváření pozice produktu na trhu a pro srovnání produktu s konkurencí.

Kvalita produktu vyplývá ze schopnosti poskytovatele uspokojit očekávání zákazníka, nebo dokonce tato očekávání předčít. Kvalitu lze chápat ze tří pohledů: image organizace, technická kvalita produktu a funkční kvalita, která vyplývá z procesu interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Zákazníci často nedokáží zhodnotit technickou kvalitu produktu, proto dávají důraz na subjektivní pocity a dojmy z interakce.

Kvantita vyjadřuje objem služeb poskytovaných zákazníkům. Tento faktor je rovněž těžko měřitelný a hodnotitelný, vztahuje se jak k objemu dodávaných služeb, tak k časové dimenzi dodávky. [7]

D. Systém dodávky služeb

K produktu služba patří posouzení systému dodávky, mezi jejíž klíčové prvky patří lidský faktor, materiální prostředí a procesy. Tyto prvky jsou zároveň i prvky marketingového

mixu služeb a budou podrobně popsány ve vlastních kapitolách. Všechny tři prvky svým způsobem ovlivňují dodávku služeb. [5]

3.3. Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu, od ceny se odvíjí výše příjmů podniku, cena je zásadní kritérium pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. V souvislosti s nehmamatelnou povahou služby cena často signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cenová politika často zohledňuje sezónní výkyvy poptávky, kdy mimo hlavní sezónu je cena snižována s cílem přilákat zákazníky. Ceny velmi úzce souvisejí se značkou produktu, kdy majitelé značek získávají zvláštní odměnu. K oceňování by se mělo přistupovat z perspektivy tržní orientace. [6]

Pro účely cenové klasifikace rozeznáváme tři kategorie služeb. **Služby podléhající veřejné regulaci** jsou charakteristické tím, že při rozhodování o ceně mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami. **Služby podléhající tzv. samoregulaci** jsou regulovány různými profesními institucemi a asociacemi. **Tržní služby** jsou tvořeny zejména na základě hodnoty vnímané zákazníkem, podle konkurence, úrovně poptávky, preferencí a další. [7]

Definujeme-li cenovou strategii, je nutno první znát cíle cenové politiky a vycházet z nich. Tyto cíle jsou často totožné s cíly marketingové strategie. Při definování cenové strategie musíme brát v úvahu tři důležité faktory. Náklady představují základ ceny, kterou lze určitou službu ocenit, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je stropem ceny, kterou je ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb mohou určovat místo na cenové škále vytvořené mezi spodní a horní hranicí ceny

Náklady – Určení nákladů produktu služeb je velmi obtížné, ale zároveň důležité. V oblasti služeb lze podle pana Lovelocka pozorovat tři typy nákladů: náklady fixní, náklady semivariabilní a náklady variabilní.

Fixní náklady budou podniku vznikat i v případě, že nebude poskytovat žádné služby., jedná se zejména o náklady správní režie.

Semivariabilní náklady jsou náklady, které souvisí s objemem služeb a s počtem obsluhovaných zákazníků. Jde například o náklady na přesčasové mzdy pracovníkům, nebo na mzdy dodatečným pracovníkům.

Variabilní náklady jsou spojeny s přírůstkem prodeje. Jedná se o náklady, které jsou vyvolány poskytnutím každé definované jednotky výkonu.

Dále rozlišujeme náklady přímé a nepřímé. Mezi přímé patří ty náklady, jež můžeme přímo vyhodnotit na jednotku služby, například náklady na spotřebované pohonné hmoty na jeden ujetý kilometr. Nepřímé náklady většinou nelze stanovit na každou jednotku služby, zpravidla se jedná o náklady režijní a ty je nutno alokovat, rozpočítat na jednotku služby.

Konkurence – Na trzích služeb je poměrně vysoký výskyt konkurence a je velmi obtížné nabídku od konkurenčních nabídek odlišit. Podnik by měl proto znát ceny i míru kvality poskytovaných služeb u konkurence. V případě tvorby ceny má tvůrce tři možnosti: stanoví cenu vyšší, než je průměr na trhu, stanoví cenu průměrnou, nebo nižší než průměr.

Hodnota služby pro zákazníka – Hodnota znamená pro spotřebitele užitek, který pro něj využití služby představuje. Christopher Lovelock užívá pojem čistá hodnota, který definuje následovně. „Souhrn všech vnímaných užiteků (hrubá hodnota) minus souhrn všech vnímaných nákladů.“⁸ Čistou hodnotu služby může organizace zvýšit dvěma způsoby, buď přidáním užitku nebo snížením nákladů zákazníka, nejlépe pak kombinací obou zmíněných způsobů. [7]

3.4. Distribuce

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků je nevhodné uvažovat o umístění provozovny bez zvážení potřeb a požadavky zákazníků. Do rozhodování o distribuci patří výběr způsobu a místa poskytování služby zákazníkovi. Při určení místa lze hovořit o třech typech interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Buď jde zákazník k poskytovateli, nebo jde poskytovatel k zákazníkovi, nebo transakce probíhá na dálku.

⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 111.

Tam, kde zákazník přichází k poskytovateli je výběr místa zásadní. Například pro restauraci je dostupnost jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících návštěvnost. [6]

Distribuční a prodejní cesty

Rozhodování o distribučních a prodejních cestách se týká účastníků dodávky služby. Mezi tyto účastníky patří poskytovatel služby, prostředníci a zákazníci. Nejvýhodnější formou distribuce bývá přímý prodej. Řada poskytovatelů služeb využívá prostředníků, kteří mohou mít různou podobu. Nejčastěji jde o reklamní agentury, zástupce cestovních kanceláří, kteří působí jako prostředníci pro letecké společnosti, hotely a služby související s využitím volného času. [6]

Flexibilita produkce

Některé služby lze poskytovat pouze v místě provozovny, produkce se tak nazývá místně neflexibilní. Určité typy služeb, jako například kadeřnictví, restaurace, sportoviště jsou místně rozptýleny, aby byly dostupné co největšímu počtu místních zákazníků. Místní flexibilitu také ovlivňuje konkurenční prostředí. Pokud spotřebitel nemá v místě jinou možnost výběru poskytovatele služby, navštíví pak i vzdálenější restauraci. Ve službách tak často vznikají geografické monopoly. [7]

Flexibilita spotřeby

Rozhodování o umístění provozoven služeb je ovlivněno také flexibilitou poptávky, tedy schopností zákazníků přizpůsobit se při docházení do provozovny. Potřebu přístupu ke službě ovlivňují demografické faktory, jako je věk či zdraví obyvatel. Lidé s vyššími příjmy jsou ochotni vynakládat vyšší finanční prostředky za doručení služby. Životní styl ovlivňuje potřebu lidí dopravit se z místa bydliště do provozovny (restaurace, galerie apod.). Požadavky na přístup ke službě ovlivňují také hledané výhody, kulturní faktory a frekvence využívání služeb (častý uživatel chce mít služby po ruce). Umístění služby také ovlivňuje takzvané impulzivní nákupy, kdy se zákazník rozhodne pro spotřebu služby na základě okamžitého nápadu, zejména při spatření provozovny. Například jde o kavárny, malé restaurace či využití myčky při návštěvě benzinové stanice. [7]

3.5. Lidé

Význam lidského faktoru je v marketingu služeb nesporný. Úspěch společnosti poskytující služby je závislý na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy. [6]

V první řadě je nutno soustředit se na vlastní zaměstnance, u kterých je ve většině případů vyžadována účast při poskytování služby. Tato účast může být přímá, tedy že zaměstnanci jsou přímým kontaktem se zákazníkem. Těmto zaměstnancům se říká kontaktní personál. Management zpravidla v přímém kontaktu se zákazníkem nebývá, proto vystupuje v roli ovlivňovatelů. Další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb, jsou pracovníci různých útvarů, například finančních, personálních nebo zásobování. Těmto zaměstnancům se říká pomocný personál.

V druhé řadě jde o zákazníky, kteří se stávají spoluproducenty služby, jsou tedy aktivně zapojeni při poskytování služby. V některých případech vyžaduje producent služby aktivní účast zákazníka, jde například o účast klienta při poskytování finančních služeb, žadatel musí poskytnout své osobní údaje pokud žádá o půjčku, pojištěnec si do jisté míry určuje podobu produktu. V některých případech se nepodílí na podobě produktu jen spotřebitel, ale i ostatní zákazníci, například atmosféru koncertu vytváří celé publikum jako celek, bez publika by dojem z koncertu měl zcela jinou podobu.

Třetí formou působení lidí na nabídku služeb je skutečnost, že zákazníci představují referenční trh, ten spolu s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. Tito zákazníci se podílí formou ústní reklamy na vytváření image produktu služby i celé organizace, která službu poskytuje. [7]

3.5.1. Zaměstnanci

Zaměstnance lze nejlépe klasifikovat s přihlédnutím na dva faktory. Jedním z nich je vztah zaměstnanců k marketingovému mixu, druhým z nich je míra kontaktu zaměstnanců se zákazníkem. Vše je výstižně zobrazeno v následující matici⁹:

⁹ Ostrožná J. Přednášky z předmětu Marketing služeb, VŠB – TU Ostrava.

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Obrázek 3.1 Klasifikace zaměstnanců (Vašítková, 2008)

Kontaktní pracovníci – Jde o pracovníky, kteří se významně podílejí na marketingových činnostech a zároveň přicházejí do častého kontaktu se zákazníkem. V podnicích často vykonávají mnoho funkcí, pokrývají činnosti prodeje a poskytování služeb. Tito zaměstnanci musí mít znalosti o marketingových strategiích podniku, musí být dobře vyškoleni k jednání se zákazníkem a v neposlední řadě musí být motivováni a každý den připraveni vstřícně reagovat na požadavky zákazníků.

Obsluhující pracovníci – Jde například o recepční, nebo zaměstnance na přepážkách. Tito zaměstnanci se sice nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Proto je důležité aby měli jasnou představu o marketingové strategii podniku a o své úloze citlivě reagovat na veškeré požadavky zákazníků. Musí mít výborné komunikační schopnosti a dovednosti potřebné pro styk se zákazníkem.

Koncepční pracovníci – Sice ovlivňují prvky marketingového mixu, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka, nebo vůbec. Podílejí se významně na zavádění marketingové strategie.

Podpůrní pracovníci – Tito pracovníci zajišťují veškeré podpůrné funkce a nemají pravidelný kontakt se zákazníkem, ani se nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Svou podporou ale ovlivňují všechny činnosti organizace. Zde se řadí pracovníci například nákupního oddělení či útvaru zpracování dat. Podpůrní pracovníci by měli vědět

jakým způsobem jejich funkce přispívají k celkové kvalitě služby, která je dodávána zákazníkovi. [6]

3.5.2. Řízení lidských zdrojů

Řízení lidských zdrojů se pro lepší srozumitelnost rozděluje do následujících částí.

Přijímání zaměstnanců – Organizace tímto procesem zabezpečuje své lidské zdroje, cílem je přijmout takové zaměstnance, kteří jsou pro firmu nejpřínosnější. Pro každou pracovní pozici jsou jiné požadavky na schopnosti a znalosti uchazeče. V některých případech je nutné vykonat také test osobnosti, psychologický test či potenciál pro další rozvoj. Ve službách je velmi důležité vybrat správné zaměstnance na kontaktní pozice, protože jsou to právě oni, kdo mají velký vliv na vnímání služby zákazníkem.

Trénink a vzdělávání – Je nutné zajistit, aby zaměstnanci byli vyškoleni pro splňování požadavků, které výkon jejich funkce vyžaduje. Trénink je spíše zaměřen pro zdokonalování pracovníků v činnostech, které momentálně vykonávají a vzdělávání je chápáno z hlediska budoucnosti a rozvíjí kvalifikaci zaměstnanců na základě odhadu budoucích potřeb organizace. Zaměstnanci v marketingově orientovaných organizacích služeb musí mít připraveny vzdělávací programy, které jim vysvětlí smysl marketingu a využívání marketingových nástrojů.

Vývoj kariéry – Jasně stanovené možnosti dalšího postupu v zaměstnání mají motivační účinek a jsou důležité především pro klíčové zaměstnance. Spolu se stanovením pracovních cílů je třeba určit i kritéria jejich dalšího postupu.

Odměňování a motivace pracovníků – Nepeněžní odměny – Zaměstnavatel může svým zaměstnancům poskytovat široké spektrum výhod. Patří sem například dotované stravování, volba vhodnější pracovní doby, možnosti využívání kapacit společnosti. Nemonetární odměny bývají často základem pro vytváření dobrých vztahů v organizaci, vytvářejí příjemné pracovní prostředí, které navozuje pocit sounáležitosti s organizací a vytváří určitou podnikovou kulturu. **Peněžní odměny** – Zde patří základní mzdy zaměstnanců, její fixní část a také variabilní prémie, které zaměstnanec získává podle předem určených kritérií.

Monitorování a kontrola zaměstnanců – Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od poskytovatele představuje monitorování a kontrola zaměstnanců účinný nástroj kontroly kvality. Jednoduchá kontrola zahrnuje přímý osobní dohled nad personálem, technická kontrola je zabudována v procesu poskytování služby s cílem sledovat výkon zaměstnance. Byrokratická kontrola vyžaduje aby zaměstnanci dokumentovali své výkony. [7]

Vedle řízení lidských zdrojů je důležité zmínit i metody uplatňování interního marketingu. V první řadě musí být poslání jasně formulováno a sděleno zaměstnancům. Firemní časopisy a brožury či internetové stránky pomáhají vytváření pocitu sounáležitosti s organizací. Externí reklama vzbuzuje pocit důvěry zaměstnanců v organizaci. Různé prvky jako uniformy či osobní vizitky dotváří důležitý pocit sounáležitosti s organizací. [7]

3.6. Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotnosti služeb by se měly organizace soustředit na systematické řízení materiálního prostředí. Toto prostředí pomáhá k určitému zhmotnění služby a pomáhá zákazníkovi službu lépe ohodnotit, nebo srovnat s konkurencí. Když zákazník vstoupí do prostoru, tak je velmi důležité jaké jsou jeho první vjemy a dojmy, zákazník pak má příznivé nebo nepříznivé očekávání. Je to právě vzhled budov, interiéru či atmosféra, co v zákazníkovi vytváří představu o úrovni poskytované služby, její kvalitě či provedení. [7]

Materiální prostředí lze rozdělit na prostředí základní a periferní. Do základního prostředí patří **exteriér** provozovny, jde zejména o vzhled budovy a její nejbližší okolí. Utváří v návštěvníkovi úplně první dojmy a představu. Po vstupu do provozovny na zákazníka působí **interiér**, design hlavní místnosti, prostorové uspořádání, barvy, atmosféra, vůně. Zákazník si vytváří dojem pomocí smyslového vnímání a podle těchto dojmů se vytváří také zákaznickovo očekávání.

Vedle základního prostředí je důležité také prostředí periferní. Jde o prvek produktu, který danou službu dotváří, nemá žádnou vlastní hodnotu. Představuje vlastně další prvek zhmotnění. Může to být například vstupenka, členská karta či vizitka producenta služby. Jednoduše definováno, základní prostředí nemůže zákazník narozdíl od periferního prostředí vlastnit. [5]

3.7. Procesy

Procesy jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb, jejich pomocí dochází k produkci služeb. Zákazníci totiž většinou vnímají proces poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces, mezi které jsou řazeny postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Při zvyšování kvality služeb je jedním ze základních předpokladů definování řízení procesů. [6]

Procesy se dělí podle typu na liniové a zakázkové. K liniovým procesům dochází při standardních situacích při poskytování hlavních služeb. Jde například o kontakt s recepcí při návštěvě každého zákazníka fitness centra. Mezi zakázkové procesy patří ty činnosti, kdy je třeba přístup k zákazníkovi dle potřeby upravit nebo když se vyjednávají zvláštní podmínky. Například lze mezi zakázkový proces zařadit prodej speciálně vytvořeného produktu vytvořené skupině zákazníků, například zaměstnancům určité společnosti.

Dále je možno procesy rozdělit podle stupně kontaktu na procesy při jejichž průběhu je kontakt poskytovatele se zákazníkem nízký nebo naopak vysoký. [5]

3.8. Marketingová komunikace

Tento základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje sdělení o existenci a umístění služby všem zákazníkům a cílovému segmentu. Propagace zvyšuje významnost služeb a také může přispět k jejich hmatatelnosti. [6]

V současné době si producenti nevystačí pouze s tím, že vyrobí produkt. Musí ho umět i náležitě představit zákazníkům. Také si nevystačí ani s ústní formou reklamy, musí se naučit komunikovat se svými zákazníky a se širokou veřejností, a musí se naučit jakým způsobem komunikovat, jaké nástroje k tomu využívat, a také co a komu sdělit. Nástroje komunikačního mixu jsou tradičně rozděleny do následujících skupin: [2]

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej

- Public relations

V dnešní době již získaly nenahraditelné místo další dva nástroje:

- Direct marketing
- Internetová komunikace

3.8.1. Reklama

Reklama se uskutečňuje jako placená forma neosobní masové komunikace prostřednictvím médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů a mnoho dalších forem. Cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů. Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů a služeb.

3.8.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Jde vlastně o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření, pokouší se sdělit informace o službě a zároveň nabízí finanční zvýhodnění nákupu. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Producenti služeb se často snaží reagovat těmito stimuly na sezónní výkyvy v poptávce.

3.8.3. Osobní prodej

Jde o formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, jejíž cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení je často přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi. Jedná se sice o nákladný, ale na druhou stranu o velmi efektivní způsob prodeje, protože se jedná o způsob komunikace, která probíhá oběma směry, obě strany totiž reagují na své chování a odpovídají na otázky. Cílem osobní komunikace je nejen prodej produktu, ale i vytvoření pozitivního vztahu se zákazníkem. Hlavní výhodou osobního prodeje oproti ostatním prvkům marketingové komunikace je fakt, že osobní prodej plní tři funkce, jedná se o prodej, službu zákazníkovi poskytnutím například informací, a monitorování jeho přání a zájmů. Jde také

o mnoho dalších výhod, mezi které patří posilování vztahů se zákazníkem, stimulace nákupu dalších služeb, harmonizace nákupu podle identifikace požadavků zákazníka, zhmotnění služby tím, že zákazníkovi je vysvětleno jaké služba má výhody, zdůraznění image a posílání organizace zákazníkovi.

3.8.4. Public relations

Jedná se o vztahy s veřejností, kdy je formou neosobní komunikace stimulována poptávka po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k organizaci. Hlavním úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace. Mezi další úkoly PR patří vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizové komunikace, kdy se organizace snaží zachránit v očích veřejnosti co se ještě zachránit dá, lobbying v zákonodárných oblastech a sponzoring sportovních, kulturních či humanitárních událostí.

3.8.5. Direct marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, například pomocí pošty, e-mailu, telefonu, teleshopingu či katalogového prodeje. Výhodou je zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment a efektivnost cílené komunikace s možností vytvářet osobní vztahy.

3.8.6. Internetová komunikace

Mezi hlavní výhody internetové komunikace se řadí možnost přesného zacílení, nepřetržitost možnosti zobrazení, možnost snadné měřitelnosti reakce uživatelů, vysoká flexibilita a interaktivní působení. Internet jde využívat dvěma způsoby, buď formou vlastních webových stránek, kde lze informovat o všem důležitém, hlavně o nabídce a existenci společnosti, nebo formou reklamy pomocí bannerů. Dále lze internet využít pro rozesílání e-mailů v okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlašovat k jejich odebrání. [2,7]

4. Metodika výzkumu

V této části práce je přiblížena metodika, jakým způsobem se výzkum uskutečnil, je zde definován problém a cíle výzkumu a dále je zde popsána realizační fáze výzkumu. Nejprve jsem využil interní informace podniku B-Fit k podrobnému porozumění skladby stávajícího marketingového mixu a posléze provedl výzkum pomocí dotazníkového šetření.

4.1. Přípravná fáze

Při vykonávání výzkumu jsem se snažil o získání názorů od zákazníků B-Fit i veřejnosti na 7 prvků marketingového mixu služeb. Získané údaje jsem využil pro následnou analýzu, ze které vycházejí závěrečná doporučení. Pomocí výzkumu jsem zjistil cenné informace o spokojenosti zákazníků s produkty a zejména jejich formami, jaké jsou názory na schopnosti a přístup zaměstnanců, zda-li je marketingová komunikace účelná, jaké rozšíření produktů by zákazníci uvítali a jaký je jejich postoj k cenám. Výsledkem výzkumu je návrh úprav současného marketingového mixu za účelem efektivnějšího působení na zákazníka.

4.1.1. Definování problému

Hlavním problémem pro fitness centrum B-Fit je fakt, že jde o nový podnik a veškeré marketingové strategie vycházejí z průzkumů a předpokladů, nikoliv z vlastních zkušeností z dřívějších období. Druhým faktorem je podnikání v sektoru služeb, kde je pro zákazníka velmi složité hodnotit úroveň produktů, vzhledem k nehmatatelnosti služeb. Důležité je propracovat všechny prvky marketingového mixu tak, aby zákazník získal z prvních zkušeností co nejlepší dojem. Zároveň je velmi důležité tyto názory a dojmy zákazníků průběžně zjišťovat a pomocí výzkumu analyzovat stav a účelnost marketingového mixu. Dalšími problémy, kterým je nutno čelit, je konkurence. Tuto konkurenci je možné rozdělit do dvou kategorií, jednou z nich je konkurence uvnitř odvětví. Ve městě Frýdek-Místek existuje další fitness centrum, které nabízí podobné služby. Druhou kategorií je konkurence substitutů, znamená to, že obyvatelé Frýdku-Místku a okolí mají možnost zvolit si, jakým způsobem využijí svůj volný čas. Pro získání nových zákazníků, a pro udržení těch stálých, je nutné

snažit se o lepší uspokojení jejich potřeb a přání a získávat tak konkurenční výhody oproti konkurenčnímu fitness centru. Zároveň je důležité, jakým způsobem se povede firmě B-Fit přesvědčit nově příchozí zákazníky, aby se věnovali této sportovní aktivitě a aby navštěvovali právě B-Fit. Názory stávajících, nebo potenciálních zákazníků je nutné průběžně získávat a na jejich základě činit marketingová rozhodnutí. [4]

4.1.2. Cíl

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaký je současný stav marketingového mixu fitness centra B-Fit a získat relevantní podklady k tomu, abych mohl vznést návrhy k jeho zlepšení. Pomocí dotazníkového šetření budu analyzovat spokojenost, názory a postoje zákazníků a veřejnosti k marketingového mixu fitness centra B-Fit. Mezi zájmové oblasti šetření patří:

- Zjistit jaké formy produktu jsou nejvíce využívány (členství, permanentky, apod.).
- Zjistit které služby fitness centra jsou využívány více a které méně.
- Ověřit, jestli jsou zákazníci spokojeni se stroji a službami personálu.
- Ověřit účelnost a úspěšnost marketingové komunikace.
- Zjistit preference té části veřejnosti, která nenavštěvuje fitness centrum B-Fit.

4.1.4. Orientační analýza

Před zahájením výzkumu jsem provedl několik rozhovorů se zaměstnanci a vedením fitness centra, abych zjistil, jaké jsou nejčastější požadavky zákazníků, jaké informace zákazníci žádají apod. Zároveň jsem provedl rozhovory s některými zákazníky centra abych si vytvořil představu o jejich preferencích a návrzích.

4.1.5. Plán výzkumu

Typy údajů

Pracuji s údaji primárními i sekundárními. Primární údaje získám pomocí osobního dotazování. Údaje, které budou shromažďovány jsou zaměřeny na cílovou skupinu lidí ve

věku 15–80 let. Mezi sekundární informace, které mi byly poskytnuty, patří údaje o současném marketingovém mixu společnosti. [4]

Sběr dat

Data pro tento výzkum byla sbírána metodou dotazování, a to elektronického a písemného. Nástrojem pro dotazování byly dvě verze dotazníku. Při výběru respondentů byla použita nereprezentativní technika vhodného úsudku. [4]

Základním souborem pro tento výzkum je obyvatelstvo města Frýdek-Místek a přilehlého okolí. Výběrový soubor tvoří 141 respondentů. Dotazování proběhlo v dubnu roku 2011. Písemné dotazníky byly doručovány obyvatelům města Frýdek-Místek a přilehlého okolí. Sběr údajů zajistil pouze autor této práce Adam Nosálek. Mezi dotazovanými jsou současní i potenciální zákazníci fitness centra B-Fit, a veřejnost, která nemá s fitness centrem nic společného.

Analýza dat

Získaná data z obou verzí dotazníků byla zapsána v programu Microsoft Excel do jedné datové matice a následně byla analyzována v prostředí statistického programu SPSS. Výstupem jsou četnostní tabulky a grafy, které jsou uvedeny v přílohách. Výsledná data jsou data primárního i sekundárního šetření.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet je velmi jednoduchý, bylo nutno vytisknout 150 ks papíru formátu A4, kdy náklady na jeden tento papír jsou vykalkulovány na 1,5 Kč. Celkem jde tedy o 225 Kč. Veškeré ostatní činnosti byly vykonávány bez nákladů.

Časový harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal v měsících prosinec 2010 až duben 2011 a veškeré činnosti byly vykonávány autorem práce Adamem Nosálkem.

Prosinec 2010

- Definování cíle výzkumu
- Formulování hypotéz
- Stanovení metod sběru dat

Březen 2011

- Stanovení celkového rozpočtu výzkumu
- Koordinace činností
- Vytvoření dotazníků a jeho následné testování

Duben 2011

- Sběr dat pomocí osobního dotazování
- Zpracování a analýza zjištěných dat
- Interpretace výsledků
- Závěrečná doporučení

Testování dotazníku

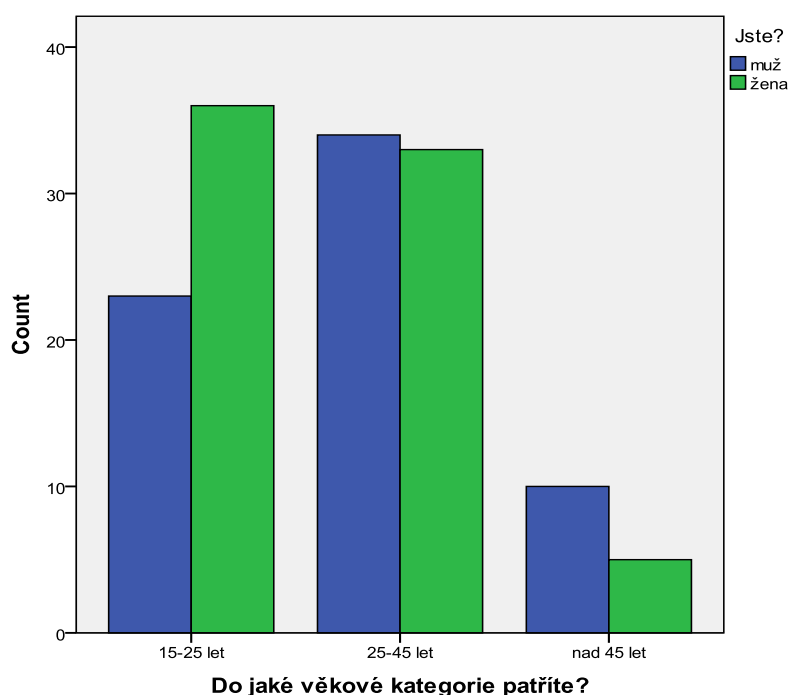
Před zahájením dotazníkového šetření jsem provedl pilotáž dotazníku na vzorku 10 respondentů, vybraných z mého blízkého okolí. Nebyly zjištěny žádné závažné nejasnosti.

4.2. Realizační fáze

Byly vyhotoveny dvě verze dotazníků. První verze byla připravena na recepci fitness centra B-Fit a pracovníci tyto dotazníky dávali k vyplnění všem návštěvníkům. V tomto případě nebylo nutné se ptát, zda respondent navštěvuje fitness centrum a zda navštěvuje B-Fit, pokud se respondent již nacházel v centru B-Fit. Byl tak vytvořen prostor pro podrobnější informace ohledně spokojenosti zákazníků se službami zaměstnanců a se službou trenéra. Tyto otázky byly pouze ve verzi, která byla určena pro dotazování přímo v místě provozovny B-Fit. Druhá verze dotazníků byla určena pro dotazování veřejnosti mimo provozovnu. V této verzi je nutné nejprve zjistit jestli respondent navštěvuje fitness centrum, o jaké fitness centrum jde, respektive z jakého důvodu takové centrum nenavštěvuje.

Dotazníků bylo respondenty vyplněno celkem 141 ks. Z tohoto počtu je 104 respondentů zákazníky fitness centra B-Fit a 37 nikoliv. Verzí dotazníku určeného do provozovny fitness centra bylo vyplněno 82 a verzí dotazníku určeného pro veřejnost bylo vyplněno 59. Z těchto dotazníků určených pro veřejnost je 22 vyplněných zákazníky centra B-Fit.

Šetřením byly vytvořeny čtyři skupiny. První z nich čítá 141 respondentů a jedná se o všechny dotázané. Další skupinou je veřejnost (59 respondentů, kteří odpovídali na verzi dotazníku určenou pro sběr dat mimo fitness centrum). Třetí skupinou jsou všichni zákazníci B-Fit (104 respondentů, tito jsou sesbírání pomocí obou verzí dotazníku). Čtvrtou skupinou jsou respondenti z řad veřejnosti, kteří nemají s fitness centrem B-Fit nic společného (37 dotázaných) Skladba vzorku respondentů je 67 mužů a 74 žen. Nejvíce je zastoupena věková kategorie 25-45 let, respondentů tohoto věku je 67, ve věku 15-25 let je dotázaných 59 a ve věku nad 45 let je respondentů 15.



Graf 4.1 Skladba respondentů

5. Analýza současného marketingového mixu

V první řadě je nutno přiblížit politiku společnosti. Hlavním cílem fitness centra B-Fit je vytvoření přijatelného prostředí, které uspokojí členskou základnu. Hlavním zdrojem příjmu pro společnost jsou tedy poplatky řádných členů. Podnik se tak snaží navodit pocit exkluzivity a je pro něj nejvyšší prioritou tento pocit pro své členy udržet. Management podniku se rozhodl jít touto cestou na úkor nabízení svých služeb široké veřejnosti, pro členy je totiž důležité, aby posilovna nebyla téměř nikdy zcela zaplněna, aby měli prostor a klid

k čerpání svých členských výhod. Za tento pocit exkluzivity si podnik účtuje členské poplatky a uzavírá se zákazníky smlouvy s nejkratší platností jeden rok. Cílem podniku není tedy jen maximalizace zisku a dosáhnout co nejvyšší rentability vloženého kapitálu, ale také vytváření přidané hodnoty pro vlastní členy. Tuto hodnotu je nutné vytvořit pomocí profesionálního přístupu pracovníků, vysokou kvalitou strojů, dbát na periferní prostředí, které dotváří pocit exkluzivity. Dle mého názoru byla tato marketingová strategie vybrána pro segment města Frýdek-Místek správně, vzhledem k faktu, že za 7 měsíců fungování byla vytvořena členská základna o 179 členech. Největší výhodou pro podnik je jistota, že příjem od těchto členů bude plynout minimálně po dobu jednoho roku, pokryje se tímto sezónní nevyrovnanost poptávky, která je pro každé fitness centrum v letních měsících nepříznivá. [10]

5.1. Produkt

5.1.1. Produkt základní a periferní

Nejprve je nutno rozdělit produkt na základní a periferní. **Základním produktem** je ve zmíněném fitness centru služba poskytování posilovny a strojů ke cvičení. Zákazníkovi je tak po zaplacení umožněno pohybovat se po prostoru a bez omezení využívat veškeré stroje, s výjimkou stroje Power Plate, který je nabízen jako samostatný produkt, za samostatnou cenu.

Tento produkt je využíván velmi znatelně, v průměru si jej zakoupí 5 lidí denně. Jednotka využívání tohoto stroje je 30 minut, v ceně je odborný dozor trenéra a členové platí za tuto jednotku 50 Kč, nečlenové platí 100 Kč. Většina zákazníků Power Plate je z řad nečlenů, jedná se tak o slušný a pravidelný příjem pro společnost.

Mezi základní produkt se dále řadí služby trenéra, který na základě svých odborných znalostí systematicky vede tréninky těch zákazníků, kteří o to mají zájem. [10]

Periferní produkt a jeho první část – **poskytování informací a poradenské služby** zahrnuje komunikaci se zaměstnanci podniku, kteří jsou v onen okamžik na recepci a jsou vyškoleni, aby dokázali zákazníkovi odpovědět na otázky ohledně nabídky fitness centra, nebo aby dokázali poradit v záležitostech cvičení na strojích nebo informací ohledně zdravé

výživy. Dvakrát týdně po dvou hodinách je k dispozici ve fitness centru externí trenérka, které se mohou všichni zákazníci ptát na záležitosti ohledně cvičení na informace o výživě.

Přebírání objednávek a účtování se týká procesů, kdy si zákazník rezervuje lekci s trenérem, nebo když si rezervuje čas pro využití Power Plate. Pro tyto procesy jsou pracovníci také vyškoleni a je důležité aby zákazníkovi tyto procesy co nejvíce zpříjemnili. Bohužel v podniku zatím není interní informační a rezervační systém a někdy jsou tyto rezervace komplikovány možností provádět tento proces u více pracovníků, nejsou tak sladěny požadavky reálném čase a může dojít k objednání více lidí na stejný čas. Naopak nadstandardní přístup a péče o zákazníka je v situacích kdy si zákazník vybírá a kupuje členství. V těchto situacích jedná s jednou ze dvou manažerek prodeje, jejichž cíl je uspokojit požadavky zákazníka v mnoha ohledech.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost je v B-Fit nejpropracovanější částí periferního produktu. Péčí o bezpečnost se rozumí prostor šaten, kde má zákazník možnost uzamknout své svršky a cennosti do skříňky a klíček mít neustále u sebe po dobu návštěvy. Bezpečností se rozumí také neustálý dohled pracovníků na plochu, kde se cvičí na strojích a v případě nesprávného používání strojů jsou povinni zakročit. Stejně povinnosti má i trenér při poskytování lekcí. V hlavní místnosti se nachází bar z židlemi, kde zákazníci odpočívají, mohou využívat služeb baru a kde mají k dispozici denní tisk.

Mezi periferní produkt jsou zařazeny další služby a prvky fitness centra. Mezi ty nejdůležitější patří nabídka využívání prostoru wellness, který zahrnuje finskou saunu, odpočívárnu a vířivou vanu. Nabídka tohoto prostoru je koncipována hlavně jako periferní produkt pro členy, kteří jej při nákupu členství mohou získat za 200 Kč měsíčně a pak jej neomezeně využívat. Také mohou členové platit jednorázový vstup za cenu 100 Kč. Pro veřejnost je možnost využití wellness prostoru pouze v určitých hodinách, aby tato členská výhoda nebyla nijak narušena. Veřejnost této služby nijak výrazně nevyužívá a pokud ano, jde o pronajmutí celého prostoru na 1,5 hodiny za 500 Kč. Časy, kdy je wellness nabízen veřejnosti jsou všední dny od 7 do 14 hodin a víkendy od 16 do 21 hodin. V tyto časy není zájem členů o využití těchto služeb.

Dalšími produkty jsou služby masáž a solárium. Tyto služby jsou většinou využívány veřejností, členy z menší části a o tyto služby je zájem následující. Masáže poskytuje externí masér, který přichází vykonávat službu při objednání a o masáže mají v průměru tři lidé

týdně. Solárium využívá v průměru pět lidí denně a jedno využití má formu 20 minut v soláriu. Pro členy je pouze výhoda taková, že při nákupu členství dostanou prvních 20 minut solária zdarma, posléze si musejí platit tuto službu za stejných podmínek jako veřejnost. Zákazníkům je ještě nabízena možnost využít přístroj pro diagnostiku skladby těla. [10]

5.1.2. Produkt služba z pohledu čtyř úrovní

A. Výhoda pro spotřebitele

Spotřebitel, který přichází využívat služby fitness centra B-Fit, tak přichází většinou kvůli produktu základnímu, tedy buď přichází cvičit na strojích, a to buď s trenérem či bez něj, nebo na Power Plate. Každý zákazník má určitou představu o službách fitcenter, protože ve valné většině případů už někdy v podobném centru byl. Výhodou pro zákazníka B-Fit může být buď umístění centra, pokud bydlí poblíž, nebo charakter a okolnosti nabízených služeb. V tomto případě podle mého názoru nejde nikdy o cenový faktor, myslím si, že ceny nejsou nijak nízké, aby samy o sobě přilákaly zákazníky. Charakterem a okolnostmi nabízených služeb mám na mysli zejména možnost zakoupení členství, stát se tak součástí fitness centra a čerpat veškeré členské výhody. [10]

B. Koncepce služby

Veškeré služby jsou koncipovány tak, aby vyhovovaly předpokládaným představám zákazníků. Cílovým segmentem jsou obyvatelé města Frýdek-Místek a jeho nejbližšího okolí. Věkově není segment nijak výrazně omezen, nejvyšší návštěvnost se očekává u lidí ve věku 14-50 let. Nejsou definovány žádné další demografické faktory, které by cílový segment blíže rozdělovaly. Vzhledem k cenové hladině služeb se očekává oslovení hlavně střední a vyšší příjmové vrstvy obyvatelstva. Ve své podstatě je cílovým segmentem veškeré obyvatelstvo se zájmem o sport. Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly Analýza stávajícího marketingového mixu, představa společnosti B-Fit je nabízet zejména členství a s ním zmíněný pocit exkluzivity. Produkty základní (posilovna, Power Plate, trenéři) budou rozšířeny o řadu periferních produktů, aby se co nejvíce zvýšila hodnota celkového produktu, mezi nejdůležitější periferní produkty patří wellness, masáže a solárium. Dalšími periferními

produkty jsou služby poskytovány mimo zmíněné produkty, například poradenství, kontakt s manažerkou prodeje při nákupu členství, nebo možnost četby denního tisku. [10]

C. Nabídka služby

Prvky služby – Mezi hmotné prvky služeb se řadí veškeré stroje, které jsou určeny zákazníkům ke cvičení, zařízení šaten, sprch, vířivá vana, sauna, zařízení odpočívárny a vybavený bar. Nehmotnými prvky pak je atmosféra v klubu, chování personálu, hudba, vůně ve wellness. Kontrolovatelnými prvky je odbornost a ochota personálu při komunikaci se zákazníky, úroveň a kvalita strojů, čistota šaten a sprch. Nekontrolovatelnými prvky je návštěvnost a chování zákazníka.

Formy služby – Existuje mnoho možností ze kterých si může zákazník vybírat jakým způsobem je pro něj nejvýhodnější služby fitness centra čerpat. Při informování o možnostech a konzultaci při výběru nejvhodnější možnosti z nabídky jsou zde dvě vyškolené manažerky prodeje, které jsou vždy přítomny tomuto procesu.

Nejjednodušší, ale zároveň nejméně výhodnou formou využívání služeb je **jednorázový vstup**. Zákazník tak platí při každém vstupu do fitness centra 149 Kč. Tuto formu využívá k mému překvapení poměrně dost zákazníků, průměrně jde o 3 zákazníky denně.

Další formou je **permanentka na 5 vstupů** za 499 Kč. Tuto permanentku si ovšem může jeden člověk zakoupit pouze třikrát za rok. Tato forma je využívána znatelně, jedná se o 60 zákazníků, kteří většinou všichni využijí své právo a zakoupí si permanentku za rok třikrát. Jde tak o přibližně 180 permanentek za rok. Jedná se o předběžný odhad, protože ještě neuplynul rok od otevření fitness centra.

Mezi formami nabídky produktů je také **dárkový poukaz** na určitou peněžní hodnotu, nebo na masáž. Tyto poukazy byly prodávány pochopitelně nejvíce v období vánoc. Dle interních informací B-Fit se poukazů na hodnotu 300 Kč nebo 500 Kč prodalo dohromady 20 ks. Poukazů na masáž se prodalo 40 ks. Možnost je také vytvoření dárkového poukazu na míru.

Hlavní formou nabídky je **členství**, které je nabízeno v 8 různých programech. Podmínkou nákupu členství je podepsání smlouvy na dobu 1 roku. Základní členství je pro **jednotlivce**. Toto členství je o 20 % levnější, když je čas využívání služeb omezen pouze

do **17 hodin**. Pokud si členství zakoupí **student** do 26 let, je zvýhodněn slevou 50 %. Další členství je pro **partnery**, zde se jedná o dvojice partnerů, manželů, anebo také rodinných příslušníků. Sleva je ve výši 20 % oproti základnímu členství pro každého z partnerů. **Rodiny** se čtyřmi členy jsou zvýhodněny cca 38 % pro každého člena rodiny. Nejlevnější možnost členství mají **senioři**, kteří dosahují slevy 60 % oproti základnímu členství. Stejně tak zákazníci, kteří navštěvují fitness centrum pouze o **víkendu** mají slevu 60 % při nákupu členství. Dále je u základního členství, u členství pro rodiny, partnery, a zvýhodnění do 17 hodin možnost podepsat smlouvu na 2 roky a v tomto případě je cena za každý měsíc o 100 Kč levnější. Ke všem 7 zmíněným členstvím (vyjma seniorů) je možné za 200 Kč měsíčně navíc získat neomezený vstup do sauny a vířivé vany. Tento faktor je zaveden kvůli zájmu některých členů saunu nenavštěvovat, byla tak zavedena rozdílná cena členství se službami wellness a bez služeb wellness. Zákazníkům jsou nabízeny ceny vždy za jeden měsíc a veškeré slevy jsou vypočteny z cen za jeden měsíc. Management fitness centra B-Fit si nepřál zveřejnit přesné ceny členství, proto jsou rozdíly mezi formami členství nastíněny pomocí procentuálních slev.

Při nákupu členství zákazník získá v ceně i několik dalších výhod, jedná se o tréninkový plán vytvořený na míru, 4 lekce s trenérem, dvakrát využití diagnostiky skladby těla, 20 minut solárium, 40 minut využití kyslíkového baru, jedna lekce na Power Plate a zákazník dostane brožuru ohledně zdravé výživy.

Ke každému programu členství dále existuje ekvivalent ve formě měsíčního vstupu. Cena těchto měsíčních vstupů je vždy o 200 Kč vyšší, než jeho ekvivalent členství s roční smlouvou.

Vzhledem ke komplikovanosti systému členství není nikde zveřejněna nabídka a s každým zájemcem o jakýkoliv produkt služeb fitness centra B-Fit si pohovořila jedna z manažerek prodeje a vytvořila každému zákazníkovi nabídku tak, aby splňovala jeho požadavky a představy. Všechna členství se již od zahájení provozu prodalo 179 a tito zákazníci budou členy minimálně po dobu jednoho roku.

Mezi další formy a způsoby jak zákazníci navštěvují fitness centrum B-Fit patří například firemní spolupráce mezi fitcentrem a podnikem. Existují dohody o spolupráci se sportovci, momentálně s volejbalistkami. Volejbalistky navštěvují B-Fit bez placení a na

konci sjednaného období bude volejbalovému klubu naúčtována faktura na základě množství využitých vstupů. [10]

5.2. Cena

V předchozí kapitole byly produkty charakterizovány také z cenového hlediska. Bylo tak učiněno pro větší přehlednost, protože forem produktu je hodně a systém je komplikovaný. Cenová hladina byla nastavena pro segment obyvatelstva řadící se mezi střední a vyšší příjmovou vrstvu, zájemci o levné služby budou navštěvovat jiné sportovní centra. Jak již bylo zmíněno, základní snahou při nabízení produktů fitness centra je prodej členství a veškeré cenové strategie jsou tvořeny s ohledem na tato členství. Podle teoretického členění cen jde o ceny tvořené tržně, na základě hodnoty vnímané zákazníkem a s přihlédnutím k cenám konkurenčního centra. [10]

5.3. Distribuce

Fitness centrum je umístěno velmi strategicky v historickém centru městské části Místek. Jedná se o místo kudy chodí denně velké množství lidí, protože se tam nachází mnoho pracovišť, bank, restaurací, kaváren a obchodů. Zároveň jde o velmi dobrou polohu vůči okolním sídlištím, kde bydlí velké množství lidí, kteří mají výbornou dostupnost k fitness centru. Pro zákazníky, kteří dojíždí auty, je k dispozici velké neplacené parkoviště v těsné blízkosti centra. [10]

5.4. Lidé

5.4.1. Klasifikace zaměstnanců

Mezi **kontaktní** pracovníky se řadí zejména dvě manažerky prodeje, které mají pracovní dobu rozvrženou tak, aby byla vždy přítomna jedna z těchto dvou pracovnic. Tyto manažerky mají velmi důležitou úlohu při prodeji členství, protože na nich závisí jakým způsobem členství bude nabídnuto zájemci, jaké dostane zájemce doporučení,

a v neposlední řadě, jaký si zájemce odnese z konverzace pocit. Dále jsou mezi kontaktní pracovníky zařazeni trenéři, kteří vedou lekce se zákazníky a lekce tak upravují dle potřeb a požadavků konkrétního zákazníka. Masér je také jeden z kontaktních pracovníků. Jedna ze dvou manažerek prodeje je zároveň trenérka na Power Plate, druhá je trenérkou pro cvičení na strojích. Vzhledem k nevelké vytíženosti těchto pozic zastává většina pracovníků B-Fitu více postů.

Do další kategorie **obsluhujících** pracovníků se řadí recepční, kteří jsou vždy připraveni vyhovět požadavkům každodenních návštěv členů a zákazníků. Tito pracovníci jsou zároveň vyškoleni aby mohli poradit každému cvičícímu jak cvičit na každém ze strojů, jsou schopny poradit ohledně zdravé výživy a dokáží informovat o nabídce fitness centra. Jedná se o tři slečny a jednoho muže, kdy slečny jsou zároveň trenérkami na Power Plate a muž je zároveň masérem.

Koncepčními pracovníky jsou dva sourozenci, kteří celé fitness centrum řídí. Pokud jsou přítomni ve fitness centru snaží se komunikovat se zákazníky, ovšem jejich náplní práce je řízení centra. Mezi **podpůrné** pracovníky se řadí servisní technik, který se stará o funkce a stav strojů určených pro cvičení. Pro úklid je najímána externí úklidová firma. [10]

5.4.2. Řízení lidských zdrojů

Pro dosažení co nejvyšší úrovně kvality svých zaměstnanců klade fitness centrum B-Fit důraz na přijímání zaměstnanců, jejich školení a tréninky, řádně je motivuje a kontroluje. Při přijímání zaměstnanců kladli dva řídící pracovníci velký důraz na ústní pohovory, zjišťovali jaký mají zájemci vztah ke sportu, testovali jejich osobnost. U těchto pohovorů byl profesionální školitel. Všichni zaměstnanci byli proškoleni dvěma profesionálními trenéry fitness aby věděli jak se cvičí na strojích, aby byli schopni každému poradit. Zaměstnanci, kteří jsou zároveň trenéry na Power Plate mají za sebou školení pro tento typ tréninku v Praze. Maséři prošli školením v Ostravě. Profesionální školitel vzdělával všechny zaměstnance pro jednání s lidmi. Manažerky prodeje byly zároveň vyškoleny v oblasti prodejních dovedností.

Zaměstnanci jsou motivováni formou měsíční mzdy. Manažerky prodeje dostávají prémie ve výši několika procent z uskutečněného prodeje členství. Za přesčasy jsou

vypláceny odměny. Všichni zaměstnanci mají možnost využívat veškerých služeb fitness centra zdarma a mají možnost přivést jednu blízkou osobu, která získá členství za velmi výhodných podmínek.

Kontrola zaměstnanců probíhá přímým pozorováním dvou koncepčních pracovníků, tito pracovníci mají zároveň možnost pomocí internetu kdykoliv sledovat kamerový přenos v reálném čase z prostoru fitness centra. Dále kontrola probíhá pomocí inventury, kdy musí data z informačního systému souhlasit se stavem peněžních prostředků v pokladně.

Všichni zaměstnanci dostali pracovní oblečení v barvách fitness centra B-Fit, dostali také vizitky s vlastními jmény. Tímto se posiluje jejich pocit sounáležitosti s fitness centrem. [10]

5.5. Materiální prostředí

Exteriér fitness centra není nijak pozitivního vzhledu, je součástí starší budovy socialistického vzhledu. Na zdi, která je vidět z mnoha ulic a úhlů je velký nápis „Fitcentrum“ aby veřejnost zaregistrovala existenci tohoto fitness centra. Interiér vypadá velmi hezky, je barevně sladěn do oranžové a bílé barvy. Všechny stroje jsou nové, od jednoho výrobce a jsou designově sladěny. Atmosféru dotváří vždy přítomná hudba, která hraje buď z rádia, nebo z hudebního televizního kanálu. Šatny, sprchy a relaxační zóna je také zařízena nově a z designového hlediska velmi dobře, atmosféru v těchto částech dotváří relaxační hudba a slabé světlo. Periferní prostředí je tvořeno například členskými kartami, nebo službou, že při každém vstupu zákazník dostane k dispozici čistý ručník, který při odchodu vrátí špinavý zpět na recepci. [10]

5.6. Procesy

Mezi **liniové** procesy patří standardní kontakt s recepcí, kdy zákazník oproti členské kartě, permanentce, nebo zaplacením jednorázového vstupu dostane klíč od šatny a ručník. Dalším liniovým procesem je využívání strojů ke cvičení, využívání šaten a sprch, sauny, nebo využívání služeb baru. Mezi **zakázkové** procesy se řadí využívání služeb trenéra, nákup

členství a komunikace s manažerkou prodeje, jednání představitelů firem ohledně spolupráce s fitness centrem, nebo se zde řadí využívání služeb solária a masáží. [10]

5.7. Marketingová komunikace

Nejprve bylo důležité definovat cílový segment zákazníků a určit způsoby, jakými tento segment oslovit a přesvědčit k návštěvě nově vzniklého fitness centra. Mezi potenciální zákazníky se řadili zákazníci již jiných fitness center, proto bylo důležité je nějakým způsobem oslovit. Byla vytvořena strategie členství a členských výhod, které by měly tyto zákazníky přilákat. Cena členství byla stanovena o něco nižší než u konkurenčního fitness centra, tento faktor také určitě přispěl k přilákání některých zákazníků. Dále se centrum B-Fit nachází v jiné části města a lidé bydlící poblíž budou mít větší zájem navštěvovat B-Fit z důvodu umístění. Mezi ostatní potenciální zákazníky jsou řazeni sportovci, kteří se věnují jiným sportům a mohou začít chodit do fitness centra. Pro tento segment je určena reklama a podpora prodeje. Dále je v tomto případě důležitá referenční skupina stávajících zákazníků, kteří mohou ústní formou reklamy přimět své kamarády a kolegy k návštěvě, je ale důležité aby se jim fitness centrum líbilo a byli se službami spokojeni.

Reklamu má fitness centrum B-Fit v některých místních a regionálních denících, v rádiu Kiss Morava, v prodejnách kosmetiky jsou letáky (naopak v B-Fit jsou letáky na prodejny kosmetiky), v televizi Polar byla reportáž o fitness centru, inzerce na webových stránkách partnerů. Na různých společenských akcích bývají umístěny reklamní tabule. Reklamou je také nápis na zdi budovy, kde fitness centrum sídlí. Myslím si, že možnosti reklamy je využívány dostatečně vzhledem k faktu, že jde o fitness centrum ve městě, kde žije 60 tisíc obyvatel.

Podpora prodeje je rovněž využívána velmi slušně. Nejvýraznější formou podpory prodeje je možnost prvního vstupu zdarma. Každý zájemce, který přijde do fitness centra poprvé v životě dostane první vstup zdarma aby si centrum vyzkoušel. Tuto možnost využilo do května 2011 již 845 zájemců, z nichž 95 se posléze stalo členy a 50 si nakoupilo měsíční permanentky. Tento krok hodnotím jako velmi úspěšný vzhledem k počtu získaných členů. Jedenkrát byl využit slevový portál Slevomat a bylo prodáno 60 ks poukázek se slevou oproti skutečné ceně. Tyto poukázky byly pouze pro využívání služeb relaxační zóny a za cenu

poukázky byl umožněn zákazníkovi jeden vstup v určené termíny. Zájem o tyto poukázky se ukázal být velký, ovšem tato forma prodeje nekoresponduje s vizí fitness centra vytvořit prestižní klub, který se zejména stará o své členy. Pokud by do fitness centra chodilo hodně návštěvníků díky těmto poukázkám, členové by přicházeli o své výhody, protože by neměli klid na cvičení, museli by se o stroje dělit s mnoha dalšími lidmi, nebo čekat až se uvolní stroj, na kterém chtějí cvičit, také šatny by byly zaplněny. Tímto směrem se fitness centrum B-Fit vydat nechce.

Mezi další formy podpory prodeje patří například prázdninové zvýhodněné permanentky pro studenty a učitele, kdy bude možno pro tento segment získat neomezený vstup po dobu měsíců července a srpna za velmi výhodné ceny. V ceně budou mít dvě lekce s trenérem, dvě diagnostiky stavby těla a vypracování tréninkového plánu. V měsících leden až březen byl v nabídce tzv. program pro hubnutí, kdy zájemci získali za výhodnou cenu možnost neomezeného vstupu po dobu těchto tří měsíců. V ceně měli zároveň několik tréninkových lekcí a vypracování tréninkového programu.

Osobní prodej je manažerkami prodeje také využíván, například pro speciální prázdninové permanentky je vytvořen plán návštěv škol ve Frýdku-Místku a tento program bude osobně nabízen.

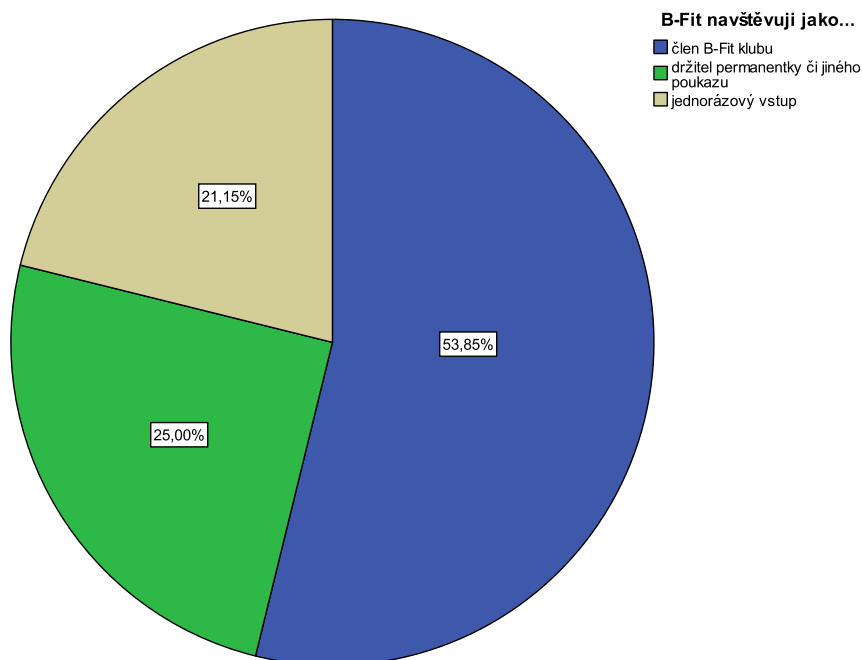
Internetové stránky fitness centra B-Fit jsou velmi důležitou částí prezentace firmy. Jsou zde k nalezení informace o fitness centru, o produktech, jsou zde uvedeny některé ceny, fotografie centra. Stránky jsou graficky slušně zpracovány a vytvoří v návštěvníkovi těchto stránek pozitivní dojem a většinou i zájem zjistit si o fitness centru více. [10]

5.8. Vyhodnocení dotazníků

Jsou použity zejména údaje primárního šetření, protože údaje sekundárního šetření nepřináší nic nového. Pohlaví, věk, ani výše příjmu nemá výrazný vliv na preference zákazníků, nebo na jejich spokojenost. Narazil jsem na významné informace pouze ve dvou případech, u problematiky zumby a aerobiku, a u problematiky Power Plate. Grafy sekundárního šetření pro tyto otázky jsou v přílohách a interpretace výsledků je v této kapitole.

5.8.1. Produkt

První otázkou bylo zjišťováno jakou formu nabídky respondenti využívají, jestli jde o členy klubu, zákazníky s permanentkami, nebo o zákazníky platící jednorázový vstup.

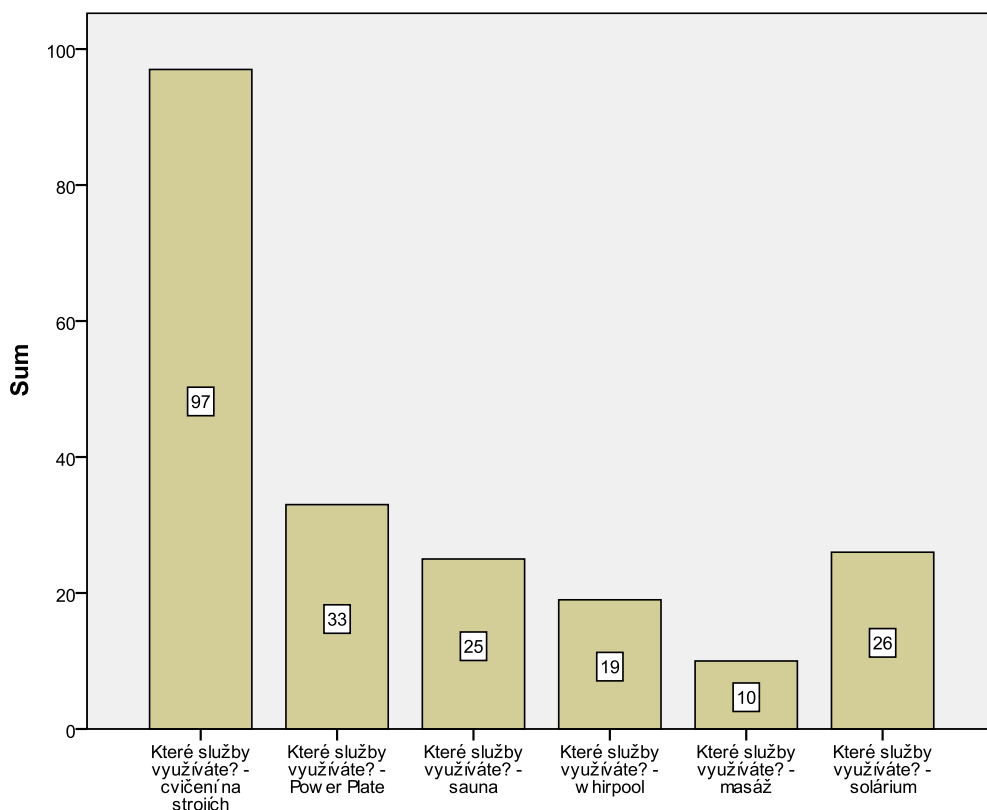


Graf 5.1 Zvolená forma nabídky

Vzorek použitý pro analýzu této otázky čítá 104 respondentů, jde o všechny, kteří jsou návštěvníky fitness centra B-Fit. Jak je možné vidět z grafu, největší část z oslovených je z řad členů, jde o necelých 54 %. Permanentku má zakoupeno 25 % dotázaných a 21 % si platí každý vstup samostatně. Pro mě je překvapivé, že je zde takto zastoupena skupina zákazníků platících si jednotlivé vstupy, jedná se tedy o nezanedbatelný zdroj příjmu pro podnik. Členů klubu je více, než polovina, což potvrzuje strategii fitness centra, které je zaměřeno hlavně na budování členské základny.

Další otázkou byla zjištěna frekvence návštěv dotázaných. Opět jde o vzorek 104 respondentů. Téměř 57 % navštěvuje fitness centrum častěji, než dvakrát týdně, jedenkrát týdně přichází 16 % zákazníků, méně často než jednou týdně cvičí 26 % respondentů. Častěji než dvakrát týdně přicházejí zejména členové a držitelé měsíčních permanentek, mezi zákazníky platící jednorázové vstupy je pouze 4,5 % těch, kteří chodí cvičit častěji, než dvakrát týdně. Rovných 50 % jednorázově platících zákazníků přichází do fitness centra pouze jednou měsíčně.

Zjištěné údaje o spokojenosti zákazníků s úrovní strojů a jejich rozmanitostí jsou velmi příznivé. 40 % dotázaných návštěvníků centra B-Fit je s úrovní a rozmanitostí strojů velmi spokojeno, 60 % je spokojeno. Žádný z dotázaných neodpověděl na tuto otázku negativně. Větší frekvenci odpovědi „spokojen“ oproti „velmi spokojen“ si vysvětlují dvěma způsoby. Myslím si, že v určitých časech, kdy je v centru hodně lidí nestačí tři běžící pásy uspokojit poptávku. Druhé vysvětlení je pro mě absence stroje pro shyby s dopomocí.

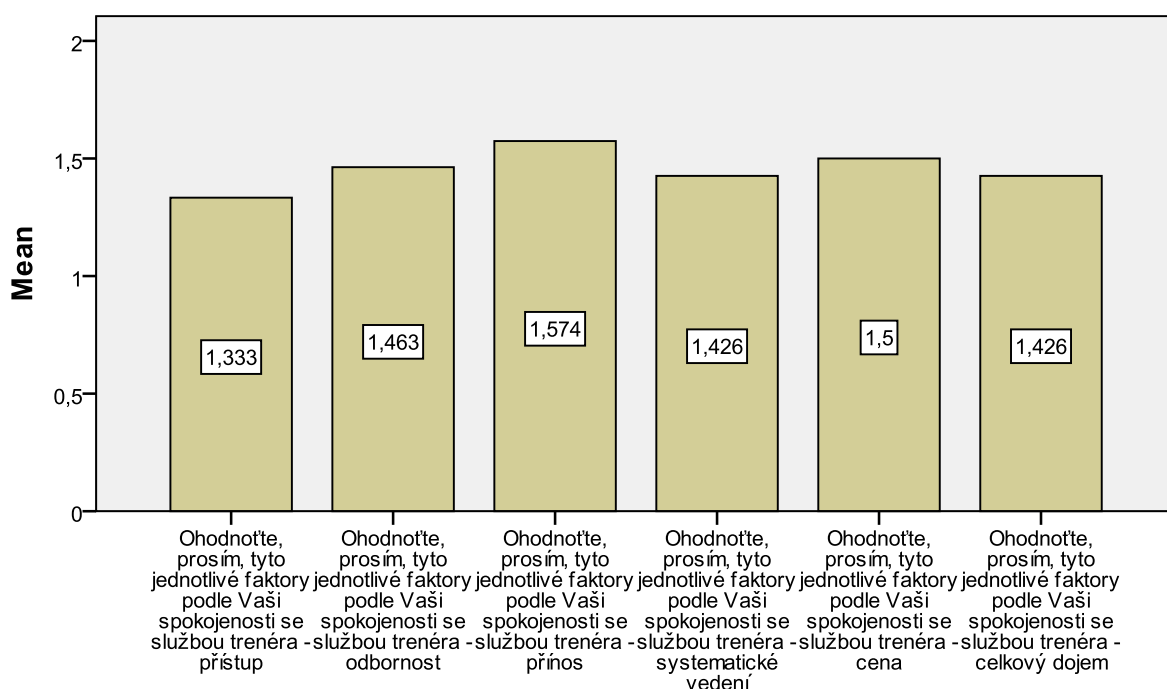


Graf 5.2 Využívání služeb fitness centra

Jak bylo očekáváno, většina zákazníků využívá zejména základní produkt fitness centra a tím je cvičení na strojích. Tuto odpověď označilo 97 dotázaných ze 104, jde tak o 93 % návštěvníků. Druhým produktem v pořadí, který byl označován je stroj Power Plate. Tento stroj označilo 31 %. Celých 21 % (konkrétně 7) uživatelů Power Plate tak přichází do centra pouze kvůli této službě, je tím myšleno, že necvičí na ostatních strojích. Všichni tito zákazníci, kteří cvičí pouze na Power Plate mají permanentky, a chodí kromě dvou případů častěji, než dvakrát týdně. Z celkového počtu návštěvníků B-Fit se jedná o 7 %. Příjmy od těchto zákazníků by neexistovaly, kdyby fitness centrum nenabízelo službu Power

Plate. Byla získány také údaje ze sekundárního šetření. Hodnocení probíhalo stejně, ovšem ještě s přihlédnutím k faktoru pohlaví. Rozdíl byl vypořizován právě při využívání produktu Power Plate, kdy se jedná z 98 % o ženy.

66 % dotázaných zákazníků již využilo služby trenéra, tato služba je tedy poměrně žádaná a zároveň hodnocení spokojenosti s touto službou je příznivé. Nejméně spokojeni jsou zákazníci s faktorem „přínos“ a „odbornost“. Doporučuji zaměřit se u trenérů na tyto faktory a snažit se vylepšit přínos lekcí pro zákazníky. Určitě pomůže zvýšení odbornosti trenérů.



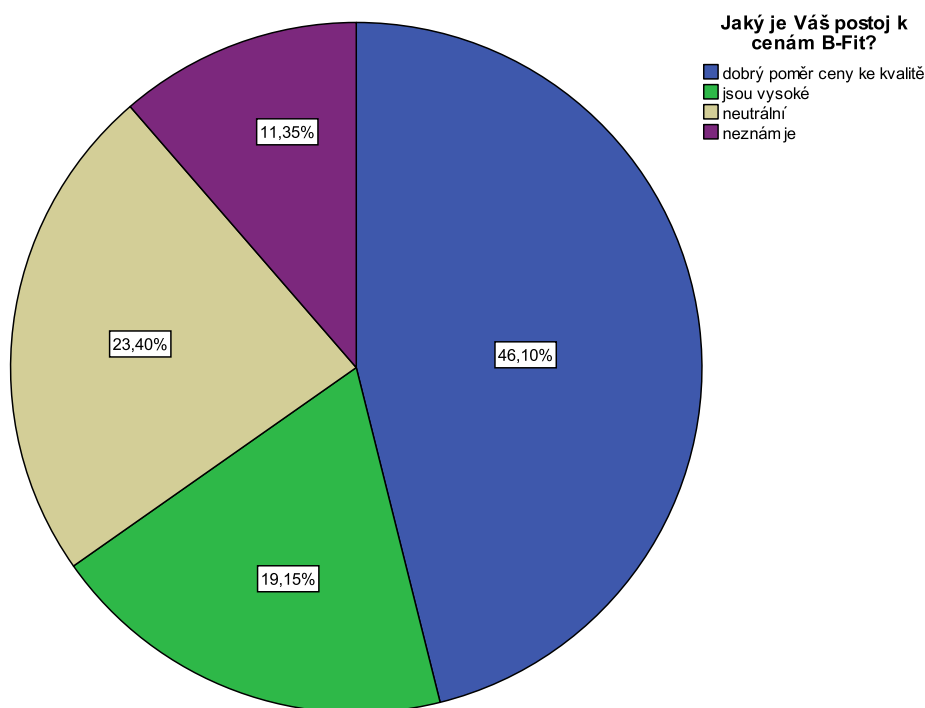
Graf 5.3 Spokojenost se službou trenéra

Na otázku zda by si dotázaný zakoupil členství, pokud by tak mohl učinit na dobu kratší než jeden rok odpovídalo už všech 141 respondentů, kladně odpovědělo 45 % respondentů a 42 % neví. Tato otázka je ovšem velice zrádná, protože se nesmí zapomínat, že

v klubu je již 179 členů a mnoho z nich by členství do budoucna mohlo vyměnit za kratší. Konkrétně by tak učinilo 55 % členů a 43 % neví. Mohlo by se tak stát, že by do B-Fit klubu sice vstoupilo několik nových členů, ovšem velká část stávajících členů by také zvolilo tuto možnost členství s kratší smlouvou a fitness centrum by tak mohlo přijít o některé ze svých příjmů.

Pokud by se ve fitness centru B-Fit nabízela služba zumba a aerobic, tuto službu by využilo 35 % všech dotázaných. Stejný poměr je také u dotázaných z řad členů klubu. Myslím si, že o tuto službu nabízenou fitness centrem B-Fit by se ve městě Frýdek-Místek vytvořil zájem. Tento zájem je především mezi ženami. Zájemci o zumbu a aerobic se dělí z 86 % na ženy a ze 14 % na muže.

5.8.2. Cena



Graf 5.4 Postoj k cenám

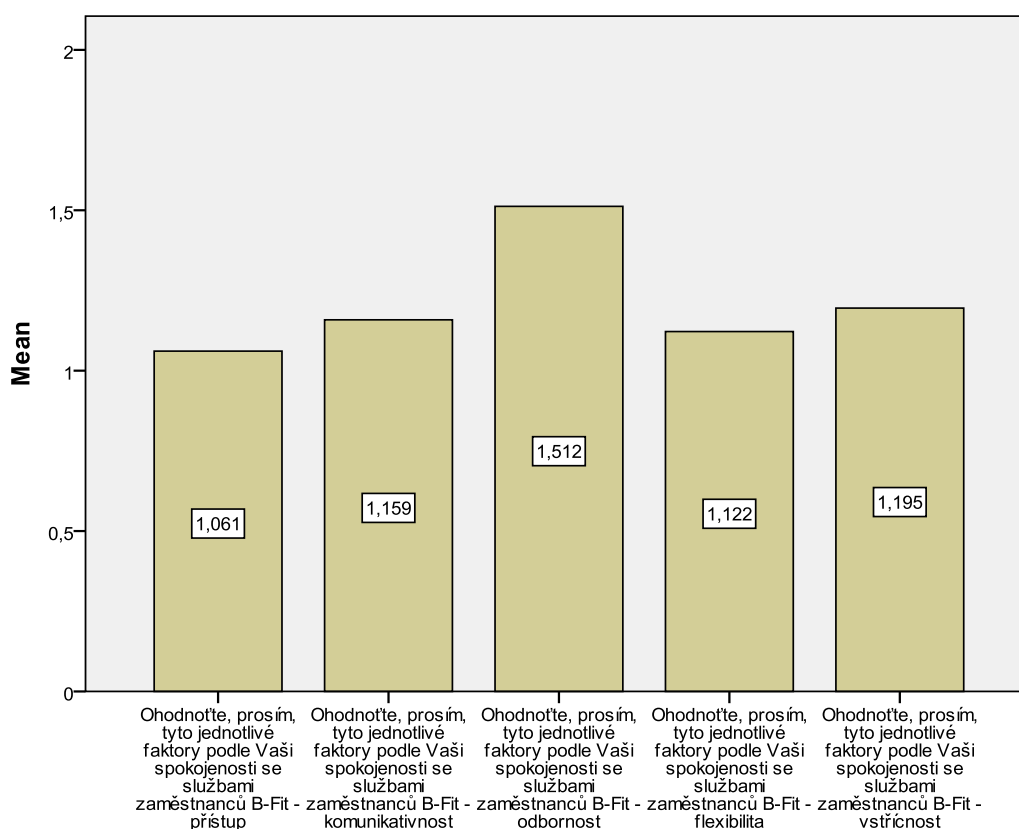
46 % ze všech dotázaných respondentů uvedlo názor, že poměr ceny ke kvalitě je dobrý. Jen 19 % uvedlo, že ceny jsou podle nich vysoké. Tyto výsledky mě překvapují, protože jsem čekal větší nesouhlas s cenami, ovšem i počet členů napovídá faktu, že lidé s cenou souhlasí a respektují ji jako přiměřenou ke kvalitě. Dokonce i mezi respondenty, kteří nenavštěvují B-Fit jsou výsledky pozitivní, 22 % odpovědělo, že je dobrý poměr ceny ke

kvalitě a jen 16 % zastává názor, že ceny jsou vysoké. Z těchto poznatků vyplývá, že cenová politika byla zvolena správně.

5.8.3. Distribuce

Pro necelou polovinu dotázaných návštěvníků není problém dorazit do fitness centra za dobu kratší, než 10 minut, jedná se o konkrétně 48 % respondentů. Do 10 minut a zároveň pěšky je ve fitness centru z místa svého bydliště 21 % návštěvníků. Celá pětina návštěvníků tak bydlí v bezprostřední blízkosti fitness centra, což potvrzuje dříve uvedené úvahy o důležitosti umístění provozovny. Autem se dopravuje 58 % návštěvníků a z nich téměř polovina zvládne dopravu autem do 10 minut. Městskou hromadnou dopravou se dopravuje pouze 6 % zákazníků.

5.8.4. Lidé



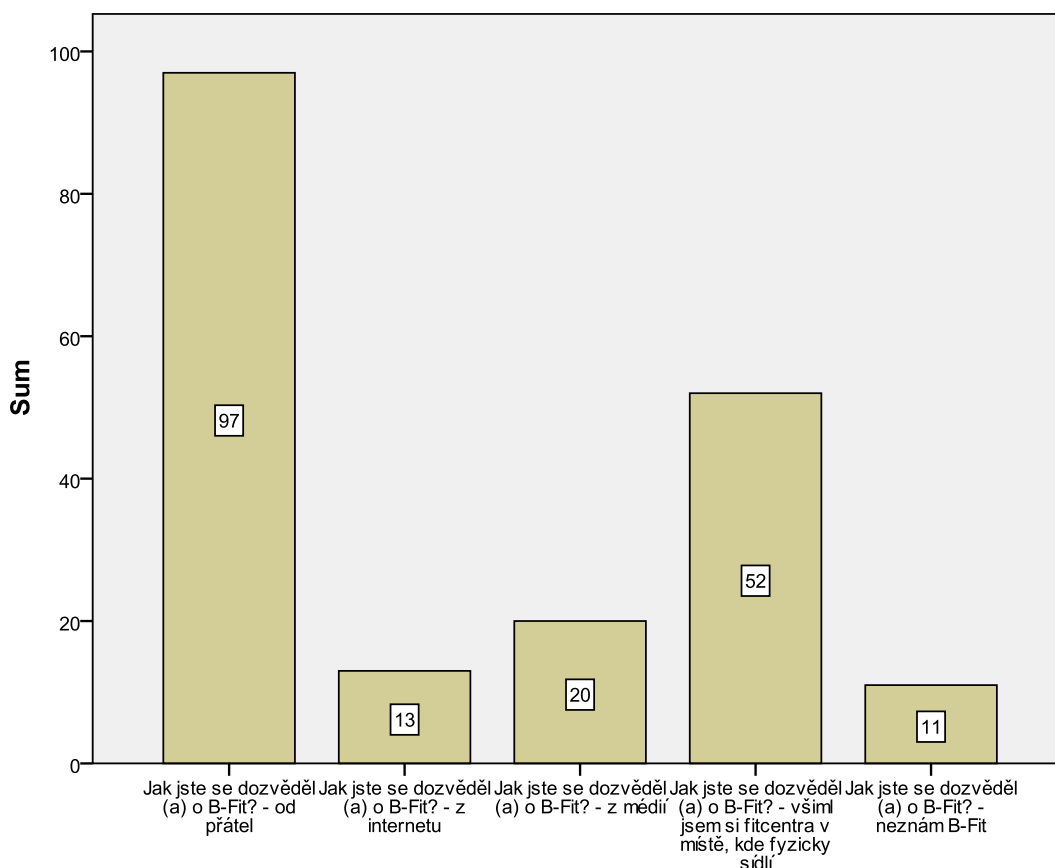
Graf 5.5 Spokojenost se zaměstnanci

Hodnocení spokojenosti se službami zaměstnanců bylo získáno celkem od 82 respondentů. V grafu 5.5 je možno zjistit, že zákazníci jsou velmi spokojeni se všemi faktory hodnocení zaměstnanců, kromě faktoru „odbornost“ se kterým jsou sice pořád spokojeni, ovšem o něco méně. Zde je vidět potenciál pro zlepšení již tak dobrých vlastností zaměstnanců. Další školení a vzdělávání zaměstnanců v oblasti zvýšení odbornosti v problematice fitness centra určitě pomůže zvýšit spokojenost zákazníků s tímto faktorem. Na druhou stranu téměř všichni respondenti uvádí, že jsou velmi spokojeni s přístupem zaměstnanců B-Fit, a tímto lze tvrdit, že výběr zaměstnanců a jejich následné školení pro jednání s lidmi proběhlo úspěšně.

5.8.5 Materiální prostředí

Výzkumu bylo využito pro ověření, jestli se uspokojí více zákazníků, když v televizi poběží zpravodajský program bez zvuku s titulky a z rádia bude hrát muzika, nebo jestli si více zákazníků přeje mít hudbu i obraz na televizních obrazovkách společně z hudebního kanálu (například MTV nebo Óčko). Tento návrh byl vznesen po zjištění, že pokud neplatí pravidlo, v každé situaci je tomu jinak. Někdy hraje hudba z rádia a v televizi je sice hudební kanál, ovšem bez zvuku, někdy je hudba z televizního kanálu. Z výzkumu bylo zjištěno, že 68 % zákazníků preferuje druhou možnost (sjednocení televizního obrazu i hudební kulisy z hudebního kanálu).

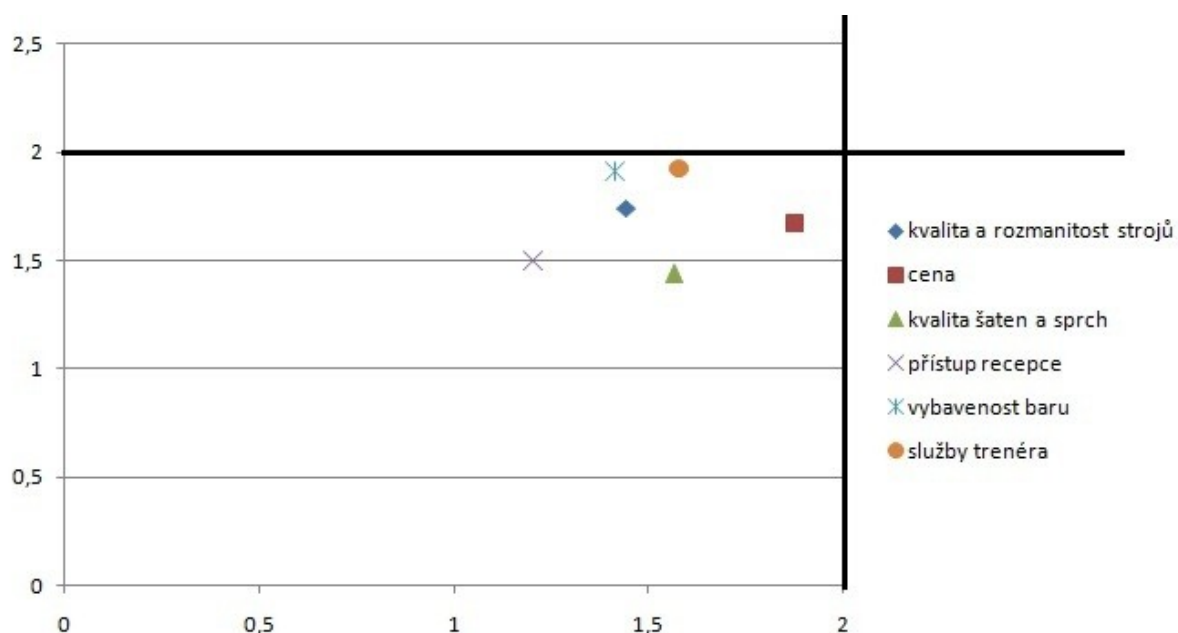
5.8.6. Marketingová komunikace



Graf 5.6 Marketingová komunikace

Nejúspěšnější formou reklamy je dle výzkumu ústní reklama, kdy si lidé mezi sebou vyměňují informace i fitness centru B-Fit. Referenční skupinou jsou s největší pravděpodobností současní zákazníci fitness centra. Nezanedbatelnou referenční skupinou jsou ve městě velikosti Frýdku-Místku pracovníci a majitel fitness centra. Mezi pracovníky a majitele B-Fit patří cca 15 lidí, kteří mají každý mnoho přátel a známých. Tímto způsobem se ústní forma reklamy uvede do pohybu a poté už funguje sama. Jako druhý nejčastější zdroj informací o existenci fitness centra je budova samotného centra. Budova se nachází na již zmíněném strategickém místě a na její zdi je velký nápis „Fitcentrum“. Nezanedbatelné jsou také ostatní zdroje, protože je vidět, že tyto informační kanály také fungují. Řeč je o internetu a médiích.

5.8.7. Spokojenost zákazníků

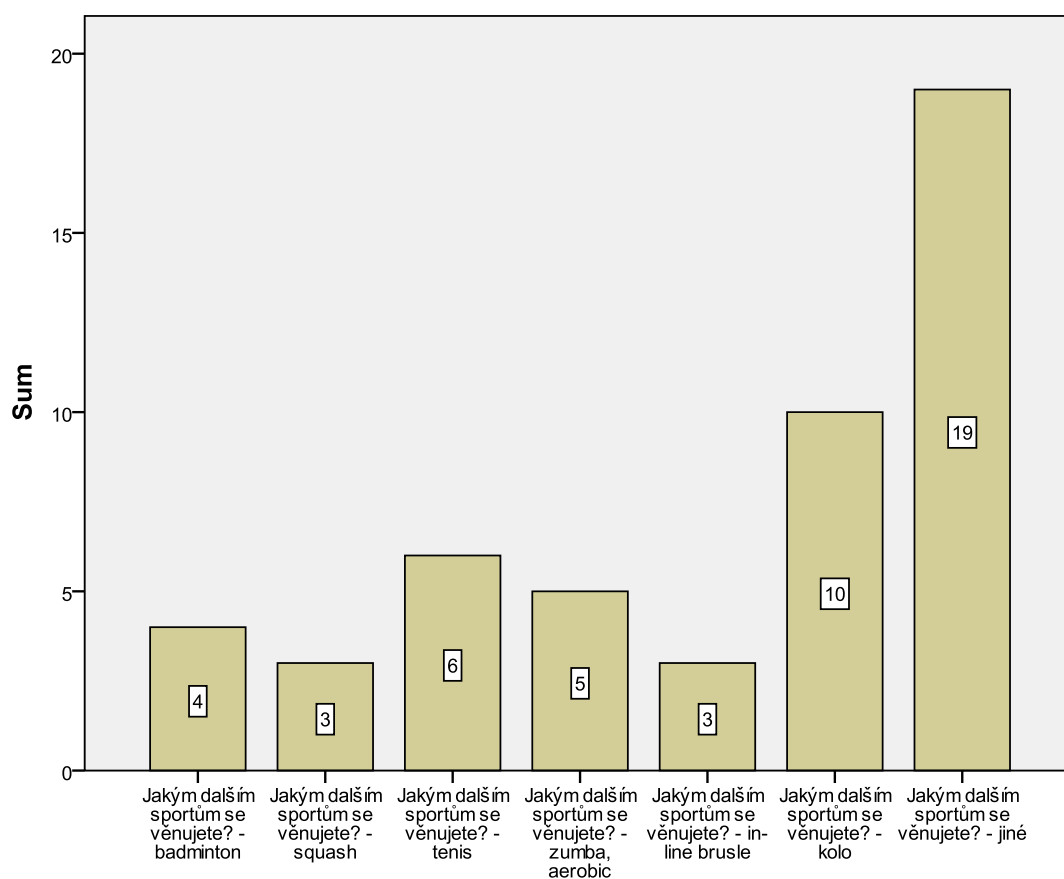


Graf 5.7 Spokojenost a důležitost zákazníků

Z poziční mapy je možno zjistit, že ve skutečnosti všechny hodnocené faktory jsou pro zákazníka důležité a je s nimi spokojen. Při podrobnějším zkoumání lze určit, který faktor je důležitější než jiný, a se kterým faktorem je vyšší spokojenost než s jiným. Nejlépe hodnocen je faktor „přístup recepce“. Pro zákazníka jde v průměru o druhý nejdůležitější faktor a zároveň je s ním nejvíce spokojen. Důležitá je pro zákazníka také cena, ovšem s tou už je spokojen v průměru nejméně. Také kvalita šaten a sprch je důležitá a spokojenost není oproti ostatním faktorům nijak vysoká. Nejméně důležité jsou v průměru služby trenéra a vybavenost baru. Z poziční mapy jako hlavní poznatek vyplývá, že by se měla v první řadě zvýšit kvalita šaten a sprch. Jak již bylo řečeno, všechny faktory jsou pro zákazníka důležité a proto nelze říci, že na služby trenéra není třeba dávat velký důraz, protože se jedná o nejméně důležitý faktor. Stále jde o faktor, který je zařazen ve třetím kvadrantu a proto je třeba důraz na něj dávat.

5.8.8. Preference

Bylo zjištěno, že 26 % dotázaných nenavštěvuje fitness centrum B-Fit. Z těchto respondentů, kteří nenavštěvují B-Fit navštěvuje 14 % konkurenční fitness centrum Fitpoint, 32 % navštěvuje jiné fitness centrum a 60 % nenavštěvuje žádné fitness centrum. Těchto 60 % dotázaných respondentů uvádělo následující důvody, proč nenavštěvují fitness centrum. 87 % z nich uvedlo, že se věnují jinému sportu, 30 % uvedlo jako problém vysokou cenu a 17 % má jiný důvod.



Graf 5.8 Preference necvičících

Mezi konkurenty substitutů, tedy mezi sporty, které konkurují fitness centru je uváděno nejčastěji kolo a poté rovnoměrně další sporty, jde o badminton, squash, tenis, zumba a aerobic a in-line brusle. Tyto sporty byly vybrány tak, že mohou vůbec konkurovat. Další sporty nejsou zařazeny mezi substituty (např. lyže, golf).

Sportovci, kteří chodí do fitness centra, uvádějí mezi své další aktivity tyto vyjmenované sporty ve srovnatelných poměrech, také se rovnoměrně rozdělují. Tyto sporty jsou ve skutečnosti konkurenti, ovšem fakt, že velké množství lidí se jim věnuje

zároveň při věnování se cvičení ve fitness centru, je možné tento potenciál využít i pozitivně formou spolupráce s vybranými sportovišti.

6. Návrhy a doporučení

Na závěr práce jsou vzneseny návrhy a doporučení k jednotlivým prvkům marketingového mixu, která vyplývají z výsledků primárního výzkumu. Tyto výsledky jsou interpretovány v kapitole 5.

6.1. Návrhy k produktu

Při analýza dat získaných pomocí dotazníkového šetření vyšla najevo skutečnost, že spokojenost s úrovní a rozmanitostí strojů by mohla být vyšší, než je aktuálně. Navrhuji přidat mezi stroje ještě další běžící pás, aby v době špičky mohli být uspokojeni všichni zákazníci. Dále doporučuji zakoupit stroj pro cvičení shybů s dopomocí, tato žádost se objevila v jednom z dotazníku a po několika rozhovorech se zákazníky fitness centra bylo zjištěno, že tento stroj by byl využíván.

Nepříliš příznivě skončily výsledky spokojenosti se službami trenéra, kde vidím velký potenciál pro zlepšení v oblasti odbornosti a přístupu trenéra. Navrhuji trenéry více školit, aby získali větší odbornost a byli schopni vést lekce systematictěji.

Nedoporučuji zavádět členství s kratší smlouvou, než je jeden rok. Z průzkumu vyplývá, že ačkoliv by o členství s kratší smlouvou byl zájem, hrozí, že by současní členové v budoucnu zvolili právě tuto variantu a pro fitness centrum by to mohlo být nepříznivé.

Zájem o službu zumby a aerobiku se jeví jako znatelný, ovšem plány pro rozšíření fitness centra o tělocvičnu, kde by byly tyto sportovní disciplíny provozovány vyžadují mnohem podrobnější výzkum a analýzu v této oblasti, aby se zjistilo, zda jde o dobrý podnikatelský plán. Toto je můj námět pro další výzkum.

6.2. Návrhy k ceně a distribuci

Informace získané z výsledků šetření říkají, že cenová politika je správná a mým doporučením je tuto politiku neměnit.

Poznatky ohledně distribuce ukazují, že významná část zákazníků bydlí velmi blízko fitness centra. Navrhuji tyto poznatky zohlednit při tvorbě marketingové komunikace.

6.3. Návrhy k lidskému faktoru

Navrhuji zaměřit se na faktor „odbornost“ a snažit se o co nejlepší uspokojení požadavků zákazníka na odbornost personálu. Tento poznatek se dá aplikovat na kontaktní zaměstnance i na trenéry. Způsobem zvýšení odbornosti personálu by mohly být určité druhy školení a dalšího vzdělávání v problematice fitness center.

6.4. Návrhy k materiálnímu prostředí

V této oblasti je doporučení velmi jednoduché. Reakce na odpovědi ohledně hudební kulisy a programu v televizi by měla vyhovět většině. Doporučuji tedy pustit hudbu z televizního hudebního kanálu.

Z průzkumu vyplývá, že zákazníci nejsou úplně spokojeni s kvalitou šaten a sprch, doporučuji zaměřit se tímto směrem a tuto kvalitu zvýšit.

6.5. Návrhy k marketingové komunikaci

Marketingová komunikace fitness centra B-Fit se zdá být úspěšná. Ze získaných poznatků je zřetelné, že nejúspěšnější formou propagace je ústní reklama a doporučení od přátel. Doporučuji tuto formu reklamy podporovat a stimulovat například motivováním zákazníků, aby přesvědčili své kamarády a blízké a přivedli je do fitness centra. Doporučuji je motivovat určitou hodnotou, například volným vstupem do relaxační zóny nebo slevou při dalších nákupech.

Výzkum přinesl poznatky ohledně konkurenčních substitutů, kterých lze využívat k vlastnímu prospěchu. Navrhuji tzv. cross selling, tedy začít spolupráci s provozovateli uvedených sportů (badminton, tenis, squash, zumba a aerobic) a ze začátku navzájem nabízet propagační letáky a prospekty v místě „partnerských“ sportovišť.

7. Závěr

Analýzou marketingového mixu a zkoumáním stavu jednotlivých prvků tohoto mixu společnosti zjišťují, jestli je tento mix správně koncipován, zkoumá se návaznost marketingového mixu na marketingové strategie a zkoumají se důsledky působení nástrojů tohoto mixu na zákazníka a okolí podniku. Jedině správně vedeným výzkumem může společnost získat zpětnou vazbu na svou marketingovou strategii. Výzkumem se zjišťují informace od zákazníků a veřejnosti a na základě jejich názorů se hodnotí účelnost a úspěšnost používání marketingových nástrojů v podniku. Na základě získaných poznatků jsou nakonec vzneseny návrhy na zlepšení současného stavu marketingového mixu a společnost se tímto může posouvat dále. Marketingová analýza a výzkum je nedílnou součástí efektivního řízení podniku.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit jaký je současný stav marketingového mixu fitness centra B-Fit a na základě zjištěných informací vznést návrhy a doporučení pro úpravu a změnu jednotlivých prvků marketingového mixu.

Hlavní poznatky výzkumu byly shrnuty v kapitole 6. Návrhy a doporučení.

V průběhu vykonávání práce jsem nenarazil na žádné závažné překážky, které by nebylo možné překonat.

Jak již bylo řečeno a přiblíženo v části 6.1., jedním z mých námětů pro další výzkum je analýza podnikatelského plánu rozšíření fitness centra o tělocvičnu určenou k provozování zumbly a aerobiku. Zájem o tyto služby dle mého názoru existuje.

Dalším námětem k podrobnějšímu výzkumu je zvážení možnosti vybudovat dětský koutek a poskytovat službu hlídání dětí, zatímco maminka nebo tatínek může cvičit. Tento návrh mi byl řečen při komunikaci se zákazníky fitness centra.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

1. ČÁSLAVOVÁ E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
7. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

8. B-Fit Fitness, < <http://www.b-fitness.cz> >
9. Český statistický úřad, < <http://www.czso.cz> >

Ostatní zdroje

10. Interní materiály společnosti B-Fit Fitness

Seznam zkratek:

apod.	- a podobně
atd.	- a tak dále
tzv.	- tak zvané
např.	- například
viz	- vidět
www	- world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2011

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Foerstrova 712
738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh:

- Příloha č. 1. - dotazník určený pro šetření ve fitness centru
- Příloha č. 2 - dotazník určený pro šetření mimo fitness centrum
- Příloha č. 3 - Četnostní tabulky. Skupina - veřejnost.
- Příloha č. 4 - Četnostní tabulky. Skupina – návštěvníci B-Fit.
- Příloha č. 5 - Četnostní tabulky. Základní skupina
- Příloha č. 6. - Údaje sekundárního šetření.
- Příloha č. 7 - Presentace fitness centra B-Fit.